

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Selma de Fátima da Silva Bueno

MENTALIDADE EMPREENDEDORA:
Um estudo com universitários da cidade de Pimenta Bueno/RO

Taubaté – SP
2017

Selma de Fátima da Silva Bueno

MENTALIDADE EMPREENDEDORA:

Um estudo com universitários da cidade de Pimenta Bueno/RO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Planejamento, Gestão e Avaliação do Desenvolvimento Regional

Orientadora: Profa. Dra. Elvira Aparecida Simões de Araujo

Taubaté – SP

2017

SELMA DE FÁTIMA DA SILVA BUENO

MENTALIDADE EMPREENDEDORA:

Um estudo com universitários da cidade de Pimenta Bueno/RO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Planejamento, Gestão e Avaliação do Desenvolvimento Regional

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Elvira Aparecida Simões de Araujo

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Profa. Dra. Marilsa de Sá Rodrigues

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Dr. Valter João de Sousa

Fatec São José dos

Assinatura _____

Campos

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, por ser minha base de apoio e segurança para que pudesse alçar voos cada vez mais longos em direção a minha formação profissional.

Agradeço a minha orientadora, Profa. Dra. Elvira Aparecida Simões de Araujo, que com seu jeito compreensivo e atencioso, tornou a caminhada no mestrado menos árdua e me possibilitou chegar ao final segura de ter feito um bom trabalho.

Agradeço aos participantes da pesquisa, pela contribuição na realização do trabalho e, conseqüentemente, no avanço dos estudos na área do empreendedorismo, principalmente na região de Pimenta Bueno-RO.

Agradeço ao grupo Athenas pela possibilidade de ampliar meus conhecimentos e buscar qualificação profissional.

Agradeço aos professores que compuseram a banca, as contribuições de cada um colaboraram imensamente com este trabalho.

RESUMO

A temática do empreendedorismo tem despertado interesse de estudos de diversas áreas do conhecimento, devido à percepção de sua importância para o desenvolvimento econômico. Com isso, o empreendedorismo ganha cada vez mais espaço em diferentes áreas de pesquisa. Disciplinas como Psicologia, Administração, Economia e Sociologia buscam compreender o processo empreendedor, e essa compreensão é o primeiro passo para a formulação de políticas de incentivo ao empreendedorismo. Ao abordar esse fenômeno complexo, este estudo destaca o aspecto da mentalidade empreendedora, por considerá-la uma pré-condição para a criação de novos empreendimentos que favoreçam o desenvolvimento econômico e social. A mentalidade empreendedora corresponde à capacidade de um indivíduo ou grupo de perceber oportunidades para empreender. O grau de mentalidade empreendedora corresponde à percepção da população a respeito do empreendedorismo, permitindo analisar o grau de disposição da população em relação a temática e seu potencial para empreender. Assim, a mentalidade empreendedora propicia um ambiente fértil para o desenvolvimento de atividades empreendedoras. Esta pesquisa trata sobre mentalidade empreendedora no município de Pimenta Bueno/RO. O objetivo foi identificar o grau de mentalidade empreendedora em universitários do município de Pimenta Bueno/RO. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva, numa amostra de 201 universitários de uma IES, cursando Administração, Ciências Contábeis, Enfermagem, Pedagogia e Psicologia. O instrumento aplicado para identificar o grau de mentalidade empreendedora foi um questionário baseado no questionário GEM, contendo itens que levantam informações a respeito de dados sociodemográficos, mentalidade empreendedora e fatores condicionantes da mentalidade empreendedora. Os resultados obtidos, tais como fatores sociodemográficos favoráveis (idade; grau de escolaridade; religiosidade; apoio de familiares e amigos; oportunidade como principal motivação para empreender e intenção de empreender) e a percepção positiva de fatores condicionantes do empreendedorismo convergem para conclusões que sugerem um alto grau de mentalidade empreendedora na amostra analisada. Esses resultados oferecem indicativos para direcionar programas para a aprendizagem e desenvolvimento de ações empreendedoras que possam impactar a formação de profissionais qualificados para iniciar o próprio negócio e lhes fornecerem instrumentos informacionais e cognitivos para sua inserção profissional e participação ativa no desenvolvimento de suas regiões. Esses direcionamentos são indicados considerando o alto grau de mentalidade empreendedora da amostra estudada e são entendidos como complemento na formação de futuros profissionais.

Palavras-chave: Gestão. Desenvolvimento regional. Mentalidade empreendedora. Empreendedorismo.

ABSTRACT

ENTREPRENEURIAL MENTALITY: A study with university students from the city of Pimenta Bueno/RO

The theme of entrepreneurship has attracted interest from studies in several areas of knowledge. Due to the perception of its importance for economic development and business activity, it has been another source of wealth, development and generating employments. Therefore, entrepreneurship gains more and more space in different areas of research. Disciplines such as Psychology, Administration, Economics and Sociology seek to understand the entrepreneurship process, and this comprehension is the first step in formulating policies to encourage entrepreneurialism. Studying this perplexing phenomenon, the research points out the entrepreneurial mentality as a precondition to make new entrepreneurship to benefit economic and social development. The entrepreneur mindset corresponds to the ability of an individual or group to perceive opportunities and undertake them. The degree of entrepreneurial mentality corresponds the perception of the population regarding entrepreneurship, allowing analyzing the degree of willingness of the population in relation to the theme and its potential to undertake it. Thus, the entrepreneurial mentality insights the fruitful environment of entrepreneurial activities. This research deals with entrepreneurial mentality in the municipal area of Pimenta Bueno/RO. The objective of this research is to analyze the degree of entrepreneurial mentality in university students of the municipal area of Pimenta Bueno/RO. In order to do so, a quantitative and descriptive research was developed in 201 university students of an Institute of Higher Education, studying Administration, Accounting, Nursing, Pedagogy and Psychology. The instrument to measure the degree of entrepreneurial mentality was a questionnaire based on the questionnaire GEM (Management, Entrepreneurship and Marketing) which seeks information on the sociodemographic data, entrepreneur mentality and conditioning factors of entrepreneur mentality. The results obtained, such as the favorable sociodemographic factors (age, schooling, religion, family support and friends; opportunity as the main motivation for entrepreneur and the intention to undertake) the positive perception of positive conditioning factors converge to concludes of a high level of entrepreneurial mentality. The results converge that there is a high indicative to direct programs for learning and development of entrepreneurship actions that may impact the formation of qualified professionals to enterprise their own business and give information and cognitive to professional insertion and an active participation on their regional development. These directions are indicated whereas the high-level mentality of entrepreneurship of the ones studied and are understood as a complement on formation of future professionals.

Keywords: Management. Regional Development. Entrepreneurial mindset. Entrepreneurship.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo	35
Tabela 2 – Faixa etária	37
Tabela 3 – Estado Civil – Estudantes universitários	37
Tabela 4 – Distribuição dos estudantes universitários por curso	38
Tabela 5 – Religião dos estudantes universitários	38
Tabela 6 – Grau de escolaridade do pai e da mãe dos estudantes universitários	39
Tabela 7 – Renda familiar dos estudantes universitários.....	40
Tabela 8 – Quantidade de membros da família (estudantes universitários).....	40
Tabela 9 – Cidade (atual) dos estudantes universitários	41
Tabela 10 – Estado de origem dos estudantes.....	41
Tabela 11 – Ocupação (função) dos estudantes	41
Tabela 13 – Ocupação do pai e mãe dos estudantes	43
Tabela 14 – Membros da família e amigos tiveram um negócio próprio	44
Tabela 15 – Percepção dos estudantes acerca das opiniões de familiares	44
Tabela 16 – Percepção dos estudantes acerca das opiniões de colegas/amigos e professores	45
Tabela 17 – Percepção dos estudantes acerca do apoio de familiares	46
Tabela 18 – Percepção dos estudantes acerca do apoio de colegas/amigos e professores	47
Tabela 19 – Principal motivação para empreender.....	48
Tabela 20 – Síntese dos dados sociodemográficos	48
Tabela 21 – Mentalidade empreendedora	50
Tabela 22 – Políticas governamentais	52
Tabela 23 – Educação e capacitação.....	53
Tabela 24 – Clima econômico – Estudantes	54
Tabela 25 – Apoio financeiro	54
Tabela 26 – Normas culturais e sociais	55
Tabela 27 – Acesso ao mercado – Barreiras à entrada.....	56
Tabela 28 – Infraestrutura física.....	56
Tabela 29 – Opinião de especialista.....	57
Tabela 30 – Síntese comparativa dos especialistas GEM e estudantes	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo Geral.....	10
1.2.2	Objetivos Específicos.....	10
1.3	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	11
1.4	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	11
1.5	ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....	12
2	REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1	EMPREENDEDORISMO	13
2.2	EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E NA REGIÃO NORTE	18
2.3	EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA	23
2.4	MENTALIDADE EMPREENDEDORA	26
3	MÉTODO.....	30
3.1	TIPO DE PESQUISA	30
3.2	ÁREA DE REALIZAÇÃO	31
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	31
3.4	INSTRUMENTO	32
3.5	PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS	33
3.6	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
4.1	DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	35
4.2	GRAU DE MENTALIDADE EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS	49
4.3	FATORES CONDICIONANTES DA MENTALIDADE EMPREENDEDORA NA PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

O empreendedor é um profissional capaz de inovar e planejar ações em condições de risco e incerteza. Por essas e tantas outras características que são atribuídas ao empreendedor, esse profissional é considerado importante para desenvolvimento econômico e social de uma região. A essência do empreendedorismo é a percepção de novas oportunidades e a capacidade de capitalizar sobre elas.

O Brasil ocupou a oitava posição na escala dos 31 países de economia impulsionada pela eficiência, com uma taxa de empreendedorismo inicial de 21,0%, segundo o GEM (2015). Desenvolver a mentalidade empreendedora em uma região é uma opção para proporcionar a uma maior quantidade de pessoas a entrada no mercado de trabalho, por meio das médias e pequenas empresas que têm o potencial de gerar empregos. Partindo desse ponto, pode-se dizer que a fomentação da mentalidade empreendedora serve como base para exercer impacto sobre a economia de uma região.

A mentalidade empreendedora corresponde à capacidade de um indivíduo ou grupo de perceber oportunidades para empreender. A existência da mentalidade empreendedora em uma população vai servir como base para a criação de empreendimentos que favoreçam o desenvolvimento econômico de uma região (MACULAN, 2005).

Estimular a mentalidade empreendedora em uma população é pautar o desenvolvimento no estímulo à criação de negócios e empreendedorismo, criando, assim, uma estrutura eficiente para a geração de riqueza e melhora da qualidade de vida na região.

Os empreendedores são apontados na literatura como pessoas capazes de identificar uma oportunidade e, a partir disso, encontrar meios de capitalizar sobre ela, gerando renda para si e para a sociedade. Também são caracterizados como pessoas que conseguem enfrentar os riscos ligados à criação de novos negócios, entre outras características ligadas à inovação.

Partindo da importância da temática do empreendedorismo para o desenvolvimento de uma região, este trabalho trata do grau de mentalidade empreendedora em universitários do município de Pimenta Bueno/RO. Para isso,

realizou-se uma pesquisa de cunho quantitativo e descritivo, com o objetivo de levantar dados sobre a inclinação ao empreendedorismo da população de estudantes, podendo assim contribuir com estudos a respeito da atividade empreendedora na região.

1.1 PROBLEMA

Um ambiente com inclinação à atividade empreendedora tem possibilidades de mudanças em sua realidade econômica. De acordo com a GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2015), a mentalidade empreendedora está relacionada à percepção e à intenção da população a respeito da atividade empreendedora.

Compreender essas tendências empreendedoras por meio de estudos como este, realizado na cidade de Pimenta Bueno, contribui para a implementação de políticas públicas voltadas ao incentivo a essa atividade, com objetivo de fomentar o desenvolvimento econômico de pequenas cidades.

Foi delimitado o grupo de estudantes como amostra da pesquisa com intuito de compreender as novas perspectivas relacionadas à atividade empreendedora no município, representada pelos dados levantados junto aos estudantes universitários da cidade e região. Sendo assim, o problema norteador da pesquisa é o seguinte:

Qual o grau de mentalidade empreendedora de estudantes universitários da cidade de Pimenta Bueno?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de mentalidade empreendedora de estudantes universitários da cidade de Pimenta Bueno, RO.

1.2.2 Objetivos Específicos

Analisar dados sociodemográficos dos estudantes universitários.

Comparar o grau de mentalidade empreendedora da amostra estudada com dados nacionais apresentados pelo relatório GEM.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A temática do empreendedorismo é muito ampla e tem diferentes vertentes, podendo ser estudada por diversas disciplinas e por distintos ângulos. O ponto comum entre esses estudos é o desejo de desvendar o fenômeno do empreendedorismo. Em meio a este cenário, o presente trabalho é um recorte do tema, ao tratar de mensurar o grau de mentalidade empreendedora de alunos de uma instituição de ensino superior da cidade de Pimenta Bueno/RO, contemplando todos os períodos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Enfermagem, Pedagogia e Psicologia, com vistas a identificar a inclinação dessa população à atividade empreendedora.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A relevância do estudo está em contribuir para a identificação do grau de mentalidade empreendedora de estudantes universitários da cidade de Pimenta Bueno/RO. A partir desse estudo, foi possível apontar a inclinação empreendedora da população pesquisada, bem como compará-la com dados nacionais a respeito da atividade empreendedora. Os dados levantados podem ser utilizados em projetos no âmbito econômico, social e educacional da cidade de Pimenta Bueno.

Os resultados advindos dos alunos revelam as expectativas desse público com relação à entrada no mercado de trabalho, em que, mesmo não se tornando empreendedores, podem ter atitudes empreendedoras (intra-empreendedorismo).

Verificar a mentalidade empreendedora é importante, uma vez que aponta a inclinação empreendedora da população investigada, bem como seu potencial empreendedor. A cidade de Pimenta Bueno está localizada no interior do estado de Rondônia, a 510 quilômetros da capital do estado. No último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), a população era de 33.822 habitantes. A economia do município é pautada na agropecuária, indústria e, predominantemente, no setor de serviços.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está organizada em cinco seções, descritas a seguir. Na primeira seção está a apresentação do tema que descreve o problema de pesquisa, os objetivos, a delimitação e a relevância do estudo.

Na segunda seção está a revisão da literatura, que aborda os seguintes tópicos: Empreendedorismo, Empreendedorismo no Brasil; Empreendedorismo na Região Norte; Educação empreendedora e Mentalidade empreendedora.

A terceira seção traz o método, que apresenta o modo como a pesquisa foi realizada. Na quarta seção são apresentados os resultados e discussão dos dados coletados.

Na quinta seção, foram apresentadas as considerações finais da pesquisa. E por fim estão as referências e os anexos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta primeira seção tem o propósito de apresentar aspectos da literatura brasileira e internacional que deem sustentação ao estudo ora proposto. Elenca achados de pesquisas que permitiram identificar e justificar as escolhas deste trabalho.

Busca, ainda, inserir o leitor no contexto teórico dos temas da pesquisa, compartilhando os arrazoados e argumentações para o alcance dos objetivos. Os temas tratados são Empreendedorismo, Empreendedorismo no Brasil e na Região Norte, Educação empreendedora e Mentalidade empreendedora.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é uma temática que tem mobilizado pesquisas em diferentes campos de conhecimento, devido ao entendimento de sua importância para o desenvolvimento econômico e social (MARTENS; FREITAS, 2008). Essa temática tem sido estudada em áreas como a Economia, Psicologia, Sociologia e Administração (ZAMPIER; TAKABASHI, 2011).

Para os economistas, o empreendedor é essencial para o processo de desenvolvimento econômico, tendo em vista que para haver desenvolvimento econômico é necessário que ele seja baseado em líderes empreendedores (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

Cada área de estudo tende a definir empreendedorismo de acordo com suas próprias premissas. As ciências econômicas tendem a ligar o empreendedorismo à inovação, já as disciplinas voltadas ao estudo do comportamento destacam mais os processos criativos, conforme aponta Fillion (1999). Contudo, para Milis (2016), as duas correntes destacam a ligação entre o empreendedorismo e a inovação.

O campo de estudo sobre empreendedorismo é eclético e tem raízes em várias disciplinas, como Economia, Psicologia, Administração e Sociologia, cada uma contribuindo com uma perspectiva diferente para a compreensão do fenômeno (BARON; SHANE, 2013).

Borba, Hoeltgebaum e Silveira (2011), por meio de suas pesquisas em artigos publicados no AOM Meeting, constataram três eixos de publicações sobre

empreendedorismo: Administração, Psicologia e Sociologia. Os autores constataram que a área da Administração de pequenos negócios é o eixo que mais tem publicações, produzindo trabalhos desde a década de 1970. Em segundo lugar está a Psicologia e depois a Sociologia, com menor ênfase.

Ainda de acordo com Borba, Hoeltgebaum e Silveira (2011) os estudos sobre essa temática evoluíram em quantidade e importância nas últimas décadas. Contados da data de publicação do trabalho, nos últimos oito anos, 51 artigos haviam sido publicados no AOM Meeting, refletindo a importância do tema.

No recorte de tempo estabelecido pelos autores 1954 a 2005, foi possível perceber um ciclo de temas de estudo na área do empreendedorismo. De 1970 até o início de 1990, o foco estava voltado para o comportamento dos empreendedores, com o objetivo de definir quem eram esses atores e quais suas características.

A partir de 2000, o foco se deslocou para a ação e o contexto. Já em 2005, os estudos voltaram-se para o empreendedor. O primeiro ciclo de estudos, assim como o terceiro, iniciado a partir de 2005, possui um enfoque mais psicológico, demonstrando uma necessidade de compreensão dos fenômenos envolvidos no empreendedorismo (BORBA; HOELTGEBAUM; SILVEIRA, 2011).

No Brasil, essa área ganha amplitude a partir da década de 1990, com a divulgação de trabalhos sobre empreendedorismo por meio dos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (Enanpad), sistematizada em 2000 (MELLO et al, 2010).

Filion (1999) descreve o desenvolvimento do termo empreendedorismo, bem como seu conceito. Segundo o autor, Cantillon e Say foram os precursores desse tema. Para eles, empreendedores eram aqueles que corriam riscos, principalmente porque investiam seu próprio dinheiro. Ainda Filion (1999) afirma que para Cantillon os empreendedores compravam matéria prima por certo preço com o objetivo de processá-la e revender por um preço maior. Nesse sentido, o empreendedor era entendido como alguém que aproveita oportunidades, com o objetivo de obter lucros, correndo os riscos inerentes.

Já Say, no mesmo estudo de Filion (1999), associou os empreendedores a agentes de mudança e a inovação. Ele próprio foi empreendedor ao ser o primeiro a formular o conceito do que é ser empreendedor. No entanto, foi Schumpeter o autor que realmente inaugurou o campo do empreendedorismo, associando-o claramente à inovação, considerando que a essência do empreendedor está em perceber e

aproveitar novas oportunidades. Além disso, mostrou, por meio de sua obra, a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico.

Maculan (2005), ao analisar a obra de Schumpeter (1961), descreve que, para o economista, os diferentes ciclos do capitalismo são fomentados por mudanças radicais que desestabilizam o sistema econômico, gerando uma nova fase de expansão. Essa inovação é, para Schumpeter, exclusiva e específica do empreendedor.

Para Filion (1999), os economistas ainda não desenvolveram uma ciência do comportamento dos empreendedores. Além disso, a recusa dessa corrente em aceitar modelos não quantificáveis a limita a chegar à compreensão do comportamento empreendedor. A partir disso, abre-se espaço nos estudos sobre o comportamento empreendedor aos comportamentalistas.

Na corrente comportamentalista de estudos sobre o empreendedorismo, o precursor foi McClelland. Anterior a McClelland, Max Weber se interessou pelos empreendedores, considerados por ele como inovadores e independentes. Essa vertente conta com disciplinas como a Psicologia e a Sociologia, entre outras (FILION, 1999).

Nesse ponto, Armond e Nassif (2008) concordam que há duas vertentes de estudos a respeito do empreendedor. Uma vertente se volta para a economia, discutindo sua importância para questões econômicas, e a outra se ocupa em pesquisas voltadas para o comportamento do empreendedor.

Para Coan (2011), McClelland se destacou com seus estudos que apontavam que as razões para empreender estavam ligadas à necessidade de realização, uma vez que as pessoas com desejos fortes de realização tendem a dedicar mais tempo a tarefas desafiadoras e que envolvam riscos. Segundo o autor, a corrente de McClelland tem o foco na identificação de características dos indivíduos que criam empreendimentos.

Coan (2011) relata que nem todos os indivíduos com a característica de necessidade de realização, apontada por McClelland, serão empreendedores. Coan (2011) afirma que as características próprias do empreendedor estão baseadas em aspectos como disposição para assumir riscos e saber lidar em ambientes de incerteza, capacidade para identificar e avaliar oportunidades, estilo de liderança e motivação para realização. O autor ressalta, ainda, que a capacidade de inovação é

apontada nesse contexto como um dos fatores determinantes no comportamento empreendedor.

Os teóricos da linha comportamental ressaltam a importância de investigar as características empreendedoras, uma vez que o entendimento delas facilita o desenvolvimento de programas de treinamento dessas características (CAMARA; ANDALÉCIO, 2012).

“O empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”, essas são características apontadas por Fillion (1999, p. 19). A imaginação é um elemento necessário para desenvolver a visão, e o termo “visão” significa habilidade em determinar e alcançar objetivos. Armond e Nassif (2008) consideram o empreendedor uma pessoa que confia e controla suas ações, tem tolerância à imprecisão, necessidade de independência e capacidade de perceber novas oportunidades.

Ao encontro dessas ideias, Zampier e Takabashi (2011) afirmam que além da motivação para criação de novos empreendimentos, o empreendedor precisa conduzi-los de forma satisfatória para que tenha êxito. Empreendedores são pessoas que mudam ou transformam valores, criam novidades, são inovadoras e conseguem conviver com riscos e incertezas ligados a suas decisões e não estão restritas exclusivamente a instituições econômicas, conforme Santos et al. (2008).

Segundo GEM (2012), empreendedorismo caracteriza qualquer tentativa de criação de um novo negócio, incluindo atividade autônoma, expansão de um negócio existente, além da criação de uma empresa.

De acordo com Baron e Shane (2013), empreendedorismo envolve reconhecer novas oportunidades para criar algo novo, mas sem necessariamente ser um produto ou serviço: pode ser uma oportunidade para novos mercados, utilização de uma nova matéria-prima ou o desenvolvimento de um novo meio de produção. Em essência, o empreendedorismo demanda a criação, o reconhecimento ou a aplicação comercial para uma coisa nova.

A aplicação comercial pode ocorrer de diferentes maneiras, porém, simplesmente criar uma nova tecnologia, serviço, produto ou ter uma nova ideia não é suficiente. É preciso poder transformar essa oportunidade em um negócio viável e lucrativo. Além disso, o processo não termina com a criação do novo empreendimento, envolve também a capacidade de gerenciar o empreendimento e obter sucesso após sua criação (BARON; SHANE, 2013).

Baron e Shane (2013) consideram o empreendedorismo como um processo e como uma atividade e ressaltam a importância de considerar quatro pontos. O primeiro diz respeito às condições sociais, tecnológicas e econômicas nas quais as oportunidades empreendedoras surgem. O segundo ponto são os próprios empreendedores. Em seguida, as estruturas jurídicas e as técnicas de negócio que são utilizadas pelos empreendedores para desenvolver sua atividade e, por último, os efeitos tanto sociais quanto econômicos produzidos por tais atividades. Para os autores, todos esses pontos devem ser considerados para que se possa entender o processo do empreendedorismo.

Uma questão importante que também interfere no processo do empreendedorismo, discutida por Depieri e Souza (2005), é a cultura. Para os autores, as características empreendedoras estão sujeitas a influências do contexto no qual o empreendedor está inserido e os fatores sociais, econômicos e culturais estão intimamente ligados.

Para Filion (2004), quem se torna empreendedor, geralmente, segue um modelo, seja de suas relações familiares ou relações próximas, e esse modelo ajuda a direcionar a escolha de sua carreira. Segundo o autor, empresas familiares são fontes importantes de fomento à cultura empreendedora.

Outro ponto ressaltado pelo autor é a necessidade de um papel político ativo no incentivo ao empreendedorismo, portanto, é importante que líderes políticos se comprometam no apoio ao desenvolvimento do potencial empreendedor da população (FILION, 2004). Na mesma linha, Canever et al. (2013) afirmam que o empreendedorismo não depende apenas de fatores individuais, mas também de fatores externos, tais como situação econômica e regulações governamentais.

O incentivo ao empreendedorismo só acontecerá estando acompanhado de políticas de incentivo à atividade empreendedora que gerem recursos e oportunidades para que as iniciativas empreendedoras possam ter garantia de sucesso, estabelecendo a ideia de eficácia dessa atividade (SALAZAR-CARVAJAL et al., 2014).

É possível perceber que diversos autores, de distintas áreas do conhecimento, tentam compreender e descrever o empreendedorismo e o agente empreendedor, formando assim uma vasta literatura sobre a temática. O ponto comum entre as diversas teorias sobre a temática é que o empreendedor se destaca

das demais pessoas pela forma como lida com as oportunidades e percebe as mudanças (PAULINO; ROSSI, 2003).

2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E NA REGIÃO NORTE

Este tópico aborda dados a respeito do empreendedorismo no Brasil, em especial na região Norte do País, servindo de base para análise e comparação dos dados coletados na pesquisa, com intuito de contextualizar os resultados com os dados a nível nacional. Em 2015, o Brasil atingiu sua maior taxa de empreendedorismo dos últimos anos, relativa a empreendedores iniciais e estabelecidos (GEM, 2015).

No Brasil, o movimento do empreendedorismo começou a tornar-se relevante a partir da década de 1990, com a criação de organizações tais como o Sebrae (Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas) e a Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) (NEUMANN; BARROSO, 2014).

O interesse nesse tema tem crescido, principalmente por parte do governo, que percebe a atividade empreendedora como capaz de fomentar o desenvolvimento econômico (SOUZA; TRINDADE; FREIRE, 2010). Para Mello et al. (2010), o interesse por essa temática cresceu no Brasil devido à necessidade de repensar as condições de trabalho que sofreram transformações nas últimas décadas no País.

Além disso, o incentivo da temática na mídia com programas de televisão, cursos para a criação de novos negócios, aumento de pesquisas na área e o aumento de entidades dedicadas ao processo de desenvolvimento contribuíram para o crescimento do empreendedorismo no País (NEUMANN; BARROSO, 2014).

A Global Entrepreneurship Monitor (GEM), uma organização nascida em 1997 com o objetivo de medir a atividade empreendedora em nível mundial e que publica relatórios anuais sobre essa atividade em nível internacional, incluindo o Brasil, afirma haver dois tipos de empreendedorismo: aquele identificado por oportunidade e outro por necessidade.

A variação entre os dois tipos de empreendedorismo é influenciada de acordo com as variações econômicas enfrentadas pelo País (GEM, 2015). O primeiro tipo se refere ao empreendedor que tem um objetivo e cria uma empresa com prévio planejamento, visando geração de lucro, riqueza e empregos.

O empreendedor por oportunidade decide empreender mesmo diante de outras oportunidades de emprego e renda. Esse tipo de empreendedorismo tem taxas mais elevadas em países com maior desenvolvimento econômico (GEM, 2015). O empreendedorismo por oportunidade tende a trazer mais benefícios econômicos, uma vez que iniciar um empreendimento por perceber uma oportunidade tem maiores chances de sucesso (GEM, 2011).

Já o segundo tipo apresenta o empreendedorismo por necessidade, no qual o empreendedor cria uma empresa por falta de opção, às vezes por estar desempregado e sem alternativas de geração de renda. Nesse caso, o empreendimento é a saída para o desemprego, com o intuito, basicamente, de garantir renda individual e/ou subsistência familiar.

Geralmente, o empreendimento é criado de maneira informal, sem planejamento prévio, e na maioria das vezes acaba fracassado, aumentando as estatísticas de mortalidade de empresas e não gerando contribuição econômica à sociedade. O relatório do Sebrae (2010) indica que 50% das empresas não conseguem atingir o quarto ano de vida e 64% fecham antes dos seis anos.

O empreendedorismo por necessidade teve alta em 2015, aparecendo como reflexo das tentativas de enfrentar as dificuldades ligadas ao momento econômico do País, uma vez que a partir de 2009 a economia brasileira sofreu mudanças e entrou em decréscimo (GEM, 2015).

Outra característica do empreendedorismo no Brasil é a alta taxa de empreendedorismo inicial devido à elevada demanda de vagas de trabalho, ou seja, a necessidade de ter um emprego acaba levando o brasileiro a abrir um negócio como alternativa para obter uma fonte de renda (GEM, 2015). Para Meira et al. (2009), o Brasil é um país em que o bem-estar econômico não é garantido a todos, restando a parte da população, montar seu próprio negócio como única fonte de renda.

Para Baron e Shane (2013), as atividades empreendedoras provocam impactos na economia, e essa é uma atividade que desperta a atenção da sociedade, contudo, cada vez mais pessoas a têm buscado. Os autores apontam três fatores que contribuem para essa tendência.

Um dos fatores que contribuem com a procura por atividades empreendedoras é o papel de destaque que a mídia proporciona a empreendedores de sucesso. Tais pessoas, nos dias de hoje, são projetadas como heróis e heroínas

que inspiram a busca por esse tipo de carreira. O relatório do GEM (2015) ressalta que essa popularização do empreendedorismo na mídia, o “empreendedorismo de palco”, feito por indivíduos que tratam do tema com base em experiências próprias, motivando pessoas a empreenderem com a crença no sucesso de forma simples.

Outro fator apontado pelos autores é a mudança nas formas de vínculos de emprego, em que “fazer bem seu trabalho” não necessariamente garante o emprego, considerando os processos de corte e reestruturação pelos quais passam as empresas. Isso causa diminuição na fidelidade dos empregados para com a empresa, levando-os a considerar ter seu próprio negócio.

Os autores marcam, ainda, como fator contribuinte para o aumento da procura por atividades empreendedoras, uma mudança nos valores básicos. A busca pela segurança de um emprego garantido vem sendo trocada por um estilo de vida mais independente, que oferta possibilidades de escolha em detrimento da previsibilidade e segurança.

Ser um empreendedor no Brasil não é das tarefas mais simples. O empreendedor, além de ter que lidar com os desafios do mercado, precisa ainda superar barreiras como a burocracia, a excessiva carga tributária, a lentidão da justiça e a dificuldade de encontrar mão de obra qualificada, entre outros (BERNARDO; VIEIRA; ARAUJO, 2013).

No *ranking* de facilidade para fazer negócios do Banco Mundial, o Brasil ocupa a 116^a posição de um total de 189 países. No quesito obtenção de alvará, ocupa a 169^a, e na obtenção de crédito ocupa a 97^a posição, sempre considerando o total de 189 países (GEM, 2015). Esses dados vão ao encontro do que afirmam Bernardo, Vieira e Araujo (2013) a respeito das dificuldades enfrentadas pelo empreendedor no Brasil.

Para Lima (2010), o conceito de empreendedorismo passou a ser discutido sob o enfoque das mudanças no contexto do trabalho, de opção ao desemprego e crescimento da informalidade. As mudanças não ocorreram apenas nas formas de organização da produção, mas também na percepção e nos valores relacionados ao trabalho, em seus aspectos coletivos e de fornecedor de identidade.

Compreende-se que o fenômeno do empreendedorismo abrange variados modos de estudo, uma vez que é um tema amplo e que permite diversas interpretações. Toda teoria que tentar explicar a sua complexidade pode estar fadada a ser falha.

Os dados a respeito do empreendedorismo no Brasil são descritos em categorias tais como gênero, idade, nível de escolaridade e faixa de renda. Quanto ao sexo, o empreendedorismo no Brasil não apresenta diferenças: homens e mulheres participam igualmente nas taxas de empreendedorismo inicial. Nos outros países analisados (com exceção do México), o empreendedorismo inicial é uma atividade mais predominante entre os homens. No tocante ao empreendedorismo estabelecido, há predominância dos homens (21,3%) em relação às mulheres (16,6%) (GEM, 2015).

Quanto à idade, a faixa etária de 25 a 34 anos é destaque (26,2%) no empreendedorismo em estágio inicial. Ao tratar do empreendedorismo estabelecido, o destaque é da faixa de 45 a 54 anos (31,5%) (GEM, 2015).

Quanto à escolaridade, no Brasil, indivíduos com “secundário completo” – que corresponde ao ensino médio completo até nível superior incompleto – apresentam taxa maior de empreendedorismo (23,0%). Já o nível “pós secundário completo” – que corresponde a nível superior completo até o doutorado incompleto – apresenta baixas taxas (16,7%) (GEM, 2015).

O fato da taxa de empreendedorismo ser mais alta entre os indivíduos que têm mais baixo nível de escolaridade reflete no tipo de empreendedorismo predominante no Brasil, o empreendedorismo por necessidade. Para o relatório do GEM (2015), quando indivíduos com maior escolaridade desenvolvem negócios, estes tendem a ser melhor estruturados, seus empreendimentos tendem a ser por oportunidade.

Quanto à renda familiar, a classificação indicada pelo relatório do GEM é baixa, intermediária e alta. No Brasil, para o empreendedorismo inicial, as faixas alta (22,2%) e intermediária (21,1%) são igualmente predominantes. No que se refere ao empreendedorismo estabelecido, a taxa maior é de renda alta (22,8%) (GEM, 2015).

Segundo relatório do GEM (2014), a Região Norte tem a taxa total de empreendedores mais baixa entre as regiões brasileiras. Contudo, foi possível observar um aumento nessa taxa, quando comparada ao ano anterior. Quanto à motivação para empreender, as taxas de empreendedores iniciais por oportunidade foram menores que a média nacional, mas também apontam para um crescimento, quando comparadas a índices anteriores.

Quanto às características da população com maior ou menor propensão para empreender, as mulheres são mais atuantes nas atividades empreendedoras iniciais

que os homens. A faixa etária mais ativa nos empreendimentos iniciais é a dos indivíduos entre 25 e 34 anos.

Com relação à renda familiar, os dados da Região Norte se diferenciam das demais regiões, havendo maior taxa específica de empreendedorismo inicial entre a população com renda maior que nove salários mínimos; ou seja, a população com renda mais alta tem mais propensão a empreender (GEM, 2014).

Quando tratamos das taxas de empreendedorismo estabelecido, os homens são mais ativos que as mulheres, seguindo os padrões da média nacional, porém com diferença menos acentuada entre os gêneros masculino e feminino. Ou seja, a diferença nas taxas é pequena. A faixa etária mais ativa está entre 35 a 54 anos. Quanto à escolaridade, a população mais ativa tem o segundo grau incompleto e quanto ao nível de renda está entre três e nove salários mínimos, diferenciando-se da média nacional, que é de seis salários mínimos.

O relatório do GEM (2014) mostra que, quanto à taxa de percepção de novos negócios na Região Norte, o percentual foi de 57,3%, apontando para um ambiente favorável ao desenvolvimento de novos negócios.

Com relação às expectativas da população, ter um negócio próprio (44,6%) ocupa a 4ª posição, ficando atrás de desejos como comprar um automóvel (52,6%); viajar pelo País (46,8%) e comprar casa própria (46,8%). No entanto, ter o próprio negócio (44,6%) tem grande destaque em relação a fazer carreira dentro de uma empresa (21,6%).

Outro ponto que é analisado no relatório do GEM (2015) são as características dos empreendimentos. Os empreendimentos são classificados quanto ao setor da atividade econômica, tipo de cliente, inovação e geração de emprego.

Os setores da atividade econômica são divididos em: extrativo (agricultura, pecuária e indústria extrativa) ou indústria de transformação e serviços (orientados para o negócio e orientados para o cliente). No ano de 2015, o setor que mais concentrou os empreendimentos do País foi o de serviços voltados para o consumidor final (50,8% em empreendimentos iniciais e 62,5% nos estabelecidos) (GEM, 2015).

Segundo a GEM (2015), os serviços desse setor necessitam de menores critérios técnicos e investimentos iniciais, além de enfrentarem menores barreiras no mercado.

2.3 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

O empreendedorismo proporciona mais que a fomentação de novos negócios, ele estimula a criação de negócios de sucesso, e uma de suas molas propulsoras são as Instituições de Ensino Superior (IES), por meio da educação. A educação tem papel fundamental no desenvolvimento de uma região empreendedora e, por meio do ensino, as IES podem transformar seus alunos em empreendedores (FILION, 2004).

Conforme Shimidt e Dreher (2007), a cultura empreendedora caracteriza-se pela junção de dois ou mais modos de empreendedorismo, tais como ações e perfis empreendedores, possibilitando a transformação de determinada região, empresa ou comunidade.

Um grupo que possui cultura empreendedora tem mais possibilidade de reconhecer e aproveitar novas oportunidades, além de trabalhar com base em estratégias e planejamento, características da cultura empreendedora.

Na concepção do empreendedor dotado de características tais como inovação e reconhecimento de oportunidades, é importante compreender como se desenvolvem essas competências, sendo necessário entender como ocorre o processo de aprendizagem empreendedora (ZAMPIER; TAKABASHI, 2011).

Nesse sentido, o grande desafio das instituições de ensino superior é o de programar o ensino voltado ao empreendedorismo nos diferentes cursos de graduação, não restringindo a temática aos cursos de Gestão. Filion (2004) destaca, ainda, que é comum entender o empreendedorismo como uma simples prática de negócios, sem relacioná-lo com o contexto educacional.

Uma educação empreendedora deve estar baseada no desenvolvimento de habilidades tais como a tomada de decisão, além da capacidade de inovar, conviver com riscos e resolver problemas, conforme alertam Cunha e Steiner Neto (2005).

A educação empreendedora tem a importante função de capacitação de futuros empreendedores com habilidades técnicas e gerenciais suficientes para criação de empresas que possam contribuir com o desenvolvimento econômico.

Para Bernardo e Araujo (2016), as instituições de ensino superior podem se configurar como uma área de ação para diminuição das desigualdades sociais, com capacidade para promoção do desenvolvimento regional.

As autoras apontam, ainda, que um dos desafios dessas instituições é o ensino adequado aos profissionais das mais diferentes áreas de formação para atuarem no mercado de trabalho em condições de contribuir com o desenvolvimento econômico e social.

Nesse viés, Cunha e Steiner Neto (2005) ressaltam que a formação dos profissionais deve prepará-los para um mercado de trabalho com oportunidades escassas, sem garantias de emprego ou estabilidade, guiado por uma economia marcada por mudanças provocadas pela globalização.

Tais mudanças também se caracterizam na configuração do grupo de estudantes. Desde 2001, o censo do MEC (Ministério da Educação) destaca a inversão da prevalência masculina em favor da prevalência da presença feminina. Isso se verifica mesmo em áreas tradicionalmente dominadas pela presença masculina, como demonstrado por Barreto (2014).

Para Henrique e Cunha (2008), a dificuldade de encontrar um emprego formal no cenário atual é um dos fatores de incentivo para a oferta de uma educação voltada ao empreendedorismo.

Para Ribeiro, Oliveira e Araujo (2014, p. 309), no cenário atual, de intensa competição, “o empreendedorismo concede poderes aos indivíduos”, proporcionando criação de valor e aumentando a produtividade a população. Nesse cenário, segundo os autores, a educação tem papel relevante na formação de indivíduos empreendedores.

Greatti e Senhorini (2000) assinalam que as empresas optam por trabalhadores com perfil empreendedor, uma vez que as características apresentadas por esses profissionais são fundamentais para obter lucratividade e inovação na empresa, mantendo-a competitiva dentro do cenário econômico.

Contudo, uma educação voltada ao empreendedorismo contribuiria com a formação que iria além do desenvolvimento de profissionais capazes de gerenciar empresas, mas também indivíduos aptos a criar novos negócios, além de serem profissionais que buscam inovação dentro de suas áreas de atuação, sendo intraempreendedores, contribuindo para a sobrevivência de empresas dentro de um cenário cada vez mais competitivo (HENRIQUE; CUNHA, 2008).

Para Fillion (2004, p.65), “o intraempreendedor é uma pessoa que desempenha um papel empreendedor dentro de uma organização”. Para o autor,

tanto os empreendedores como os intraempreendedores compartilham a característica de visão que orienta para realização.

Considerando a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento de uma região e de como uma educação voltada para a temática pode contribuir, Rocha e Bacchi (2010) discutem sobre como as disciplinas voltadas para essa área são ministradas. Segundo os autores, a pioneira no ensino do empreendedorismo no Brasil foi a Fundação Getúlio Vargas, no ano de 1981.

Pesquisa realizada por Rocha e Bacchi (2010) em IES de Fortaleza apontou que a maioria das instituições pesquisadas não apresenta o ensino do empreendedorismo em seu Projeto Pedagógico e, entre as que contemplam, foi constatado que o ensino é pautado em métodos tradicionais, contrariando os métodos indicados no desenvolvimento de ensino aprendizagem do empreendedorismo.

O predomínio de atividades teóricas, realizadas em sala, em detrimento de atividades práticas em ambientes externos, também dificulta a formação do empreendedor. Os autores concluem, então, que o processo de ensino tradicional não contempla prerrogativas suficientes para a formação do empreendedor (ROCHA; BACCHI, 2010).

Zampier e Takabashi (2011) afirmam que a aprendizagem empreendedora é contínua, facilitando o processo de criação de conhecimentos para iniciar e administrar novos negócios, noções advindo de suas experiências com capacidade para orientar novas experiências.

Para Lopes (2010), a metodologia de ensino deve mesclar o tradicional e o moderno e proporcionar a experimentação prática, e unir a preparação de planos de negócios com a efetiva criação de empresas.

Para Ribeiro; Oliveira e Araujo (2014), a falta de interdisciplinaridade que fragmenta o conteúdo é um modelo de ensino a ser superado para o desenvolvimento de habilidades e competências empreendedoras.

Nesse sentido, Filion (1999) afirma que um processo dinâmico de aprendizagem, em que se possa aprender indefinidamente, é de grande relevância para o empreendedor.

Zampier e Takabashi (2011), em investigação sobre a inter-relação entre aprendizagem empreendedora e competências empreendedoras, concluem que há um consenso entre os autores do assunto sobre a “relevância de se utilizar a

abordagem de aprendizagem experiencial, baseada na prática, no contexto e na ação, e de se investigar o conhecimento obtido” (p. 581).

O entendimento das formas de aprendizagem do empreendedorismo e do desenvolvimento de competências empreendedoras pode embasar o fomento de políticas de incentivo a essa atividade, contribuindo não só com o empreendedor em particular, mas também com o desenvolvimento econômico do País (ZAMPIER; TAKABASHI, 2011).

O ensino do empreendedorismo e a construção de uma cultura empreendedora podem transformar a realidade social e econômica do País. Porém, a prática empreendedora não pode ser reduzida apenas ao desenvolvimento econômico. Cultura empreendedora, para Schmidt e Dreher (2008), é a concentração de duas ou mais maneiras de empreendedorismo, sendo que a cultura empreendedora pode ser capaz de mudar a realidade de uma região.

Sen (2000) expõe que o desenvolvimento humano é mais que apenas o acúmulo de riqueza por uma nação, deve refletir em uma melhora na qualidade de vida de seus cidadãos. Nessa vertente, Bernardo, Vieira e Araujo (2013) consideram que a atividade empreendedora está cada vez mais ligada à geração de empregos, riqueza e desenvolvimento.

2.4 MENTALIDADE EMPREENDEDORA

Há diversas terminologias que são utilizadas para fazer referência à disposição da população para as atividades empreendedoras, como por exemplo perfil empreendedor, quociente empreendedor, capacidade empreendedora, intenção empreendedora e mentalidade empreendedora.

A terminologia adotada nessa pesquisa foi mentalidade empreendedora, em decorrência das pesquisas realizadas pela GEM, e desse conceito ser pertinente ao problema foco deste estudo. Decorrente disso, faz-se uso do questionário utilizado para coleta de dados desenvolvido por Ribeiro (2015), com base no questionário utilizado pela GEM, e da terminologia “mentalidade” ao se referir à inclinação da população à atividade empreendedora.

É possível verificar a disposição de uma população para a atividade empreendedora ao medir seu grau de mentalidade empreendedora. Quando os indivíduos conseguem reconhecer oportunidades de negócios, e se percebem

capazes de explorá-las, pode-se dizer que encontram-se aí elementos importantes para o desenvolvimento de novos negócios que podem contribuir com o desenvolvimento econômico e social da região ou país, por meio de geração de emprego ou distribuição de riquezas (GEM, 2012).

No Brasil há aproximadamente nove milhões de micro e pequenas empresas. Esse é um número bem expressivo e de grande importância econômica para o País. Muitos são os estudos que perguntam quais as características que as definem, o que pensam e como se comportam. Para esse estudo, o foco não está necessariamente nas empresas, mas nas pessoas que estão conduzindo esses empreendimentos (SEBRAE, 2016).

O empreendedor é uma peça fundamental para o sucesso de uma organização, entre outras coisas, devido à sua capacidade de se antecipar aos problemas e resolvê-los, assumindo responsabilidades e possuindo relevância significativa no alcance dos objetivos da organização. É fundamental preparar as pessoas para aprenderem a pensar com criatividade, agir utilizando liderança e visão de futuro para elaborar ações empreendedoras (SOUZA; SANTOS, 2013).

A atividade empreendedora é decorrente de uma mentalidade favorável ao empreendedorismo. A mentalidade empreendedora de indivíduos de determinada região é uma pré-condição para a criação de novos empreendimentos que favoreçam seu crescimento econômico e social. Proporcionar um ambiente favorável à criação de novos negócios requer o envolvimento de todos os níveis de governo, além de instituições de ensino e fomento (RIBEIRO, 2015).

Albagli e Maciel (2002) concordam que o componente sociocultural da região exerce influência nas condições para o empreendedorismo, uma vez que os empreendimentos locais são expressão das relações sociais e culturais de uma população.

Segundo relatório da GEM (2015), os brasileiros são, em geral, favoráveis ao empreendedorismo e possuem uma visão positiva dos atores envolvidos em negócios próprios. A informação é baseada no fato de que, em 2015, uma porcentagem de 70% a 80% da população concordava que ter um negócio próprio é uma opção desejável de carreira, além de valorizar a história de empreendedores bem-sucedidos.

Maculan (2005) descreve a mentalidade empreendedora como a disposição de um grupo ou de uma única pessoa em se dispor a fazer inversões num negócio

financeiramente viável, partindo de uma nova disposição de recursos. Ressalta, ainda, que é preciso avaliar a importância da mentalidade empreendedora tanto nos níveis psicológicos e culturais como em sua dimensão social.

Mentalidade empreendedora compreende “a possibilidade de detectar, agir e se movimentar rapidamente, mesmo sob condições incertas” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 11). É desenvolvendo a mentalidade empreendedora de uma população que será possível criar um ambiente favorável à atividade empreendedora.

Ao conceituar mentalidade empreendedora, Hisrich, Peters e Shepherd (2014) destacam as intenções empreendedoras, aqui entendidas como as causas que influenciam indivíduos a procurar resultados empreendedores. Para os autores, as ações empreendedoras são sempre intencionais e o impulso para agir vem da percepção de viabilidade do empreendimento. A percepção de viabilidade do empreendedor está ligada à sua autoeficácia, ou seja, à convicção de que é possível colocar em prática determinado trabalho ou tarefa.

Vieira e Rodrigues (2014) destacam que o empreendedorismo possui diversas características e formas de se manifestar, contudo, é possível concluir que sua origem está no reconhecimento de uma necessidade e/ou oportunidade do mercado.

Ao investigar os fatores que fazem com que um indivíduo tenha maior ou menor probabilidade de perceber a viabilidade de ações empreendedoras e, como consequência, tenha ou não a pretensão de empreender, Hisrich, Peters e Shepherd (2014) definem algumas características e fatores na história dos empreendedores que influenciariam nessa propensão, tais como: educação, idade, histórico profissional, modelos de conduta e sistema de apoio e redes de apoio moral e profissional.

Nesse viés, o relatório GEM (2016) destaca que fatores amplos, como a economia, legislação, questões demográficas e até fatores familiares e pessoais contribuem para a criação de negócios e desenvolvimento de uma cultura empreendedora.

Na visão de especialistas, as condições para empreender no Brasil estão relacionadas a três fatores: capacidade empreendedora dos brasileiros (54%); acesso a informações sobre empreendedorismo (31%) e políticas governamentais de apoio ao empreendedorismo (19%) (GEM, 2015).

No que se refere a pontuações para a melhoria das condições empreendedoras no País, os apontamentos são relacionados à educação e capacitação (49%), políticas governamentais (41%) e apoio financeiro (24%) (GEM, 2015).

Sobre as médias atribuídas pelos especialistas para as condições de criação de um novo negócio, os piores índices foram obtidos em questões relacionadas a políticas governamentais: impostos e tempo de resposta (2,2%), educação e treinamento: ensino fundamental e médio (2,1%) e na transferência e desenvolvimento de tecnologia (2,9%) (GEM, 2015).

O estudo da mentalidade empreendedora possibilita elaborar apontamentos sobre a inclinação empreendedora da população pesquisada.

3 MÉTODO

O método da pesquisa científica é um conjunto de atividades que proporcionam mais segurança para se alcançar o objetivo, trilhando um caminho para ser seguido, por meio do qual será possível detectar erros e auxiliar nas decisões do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2010).

3.1 TIPO DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo. Quanto ao objetivo, é caracterizada como descritiva. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a modalidade quantitativo-descritivo faz referência a variáveis pertinentes a uma determinada questão e a relações relevantes entre as variáveis. Para Richardson (2012), um estudo descritivo é utilizado para descrever características de um dado fenômeno.

Conforme Santos, Oliveira e Moraes (2010), a pesquisa quantitativa parte da análise de um objeto, associando-o a uma teoria que possa explicá-lo, permitindo a formulação de hipóteses e conceitos mensuráveis, de forma que a teoria possa ser submetida a testes.

Nesta pesquisa, o objetivo foi identificar o grau de mentalidade empreendedora em estudantes universitários do município de Pimenta Bueno, ou seja, foram descritas as características dessa população e, posteriormente, comparados os dados da amostra estudada com dados nacionais trazidos pelo relatório GEM 2016.

A pesquisa é também caracterizada como *Survey*, uma vez que a obtenção dos dados para caracterização de cada amostra foi coletada por meio de um questionário. Uma das características mais relevantes do *Survey* é a descrição quantitativa de dada população por meio de um instrumento previamente definido (FREITAS et al., 2000).

3.2 ÁREA DE REALIZAÇÃO

A área de realização da pesquisa abrange o município de Pimenta Bueno. Pimenta Bueno é uma cidade do interior localizada ao sul do Estado de Rondônia, teve sua instalação no dia 24 de novembro de 1977 e, segundo censo do IBGE, (2010) conta com uma população de 33.822 habitantes.

A faixa etária de maior concentração da população masculina está entre 20 e 24 anos, enquanto a feminina está entre 15 a 19 anos. A economia do município está pautada na agropecuária, indústria e principalmente em serviços.

O município de Pimenta Bueno teve sua origem em decorrência dos aglomerados surgidos ao longo da linha telegráfica que tinha o intuito de ligar o Estado do Mato Grosso ao Amazonas, diminuindo assim o isolamento da Região Norte e extremo Oeste do restante do País.

A comissão das linhas telegráficas era chefiada por Cândido Mariano da Silva Rondon, figura a qual o nome do Estado de Rondônia presta homenagem (TEIXEIRA, 2001).

A obra das linhas telegráficas foi de grande importância para o povoamento do que hoje é o Estado de Rondônia e deu origem a cidades tais como Vilhena, Pimenta Bueno e Jarú (TEIXEIRA, 2001). Rondon nomeou o vilarejo que hoje é o município de Pimenta Bueno em homenagem a José Antônio Pimenta Bueno, dentre os diversos cargos importantes exercidos pelo homenageado, um deles foi ser presidente da província do Amazonas no ano de 1888 (PREFEITURA DE PIMENTA BUENO, 2017).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo desta pesquisa é composta por estudantes universitários de cinco cursos de graduação (Administração, Ciências Contábeis, Enfermagem, Pedagogia e Psicologia) ofertados por uma IES do município, abrangendo todos os períodos de cada curso.

O tamanho da amostra de universitários foi estabelecido a partir do cálculo amostral. Em uma população de 877 universitários, considerando o cálculo amostral com nível de confiança de 95% e margem de erro a 5%, a amostra esperada foi de 268 participantes, e a amostra alcançada foi de 201, o que representa, num nível de

confiança de 95%, uma margem de erro de 6,07%. Vale considerar que a margem de erro considerada neste trabalho não invalida a possibilidade de generalização dos dados para a amostra estudada.

3.4 INSTRUMENTO

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário adaptado por Ribeiro (2015) a partir de um estudo sobre mentalidade empreendedora do Global Entrepreneurship Monitor (GEM). O questionário é composto por perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha.

O instrumento é dividido em três partes. A primeira é composta por 18 questões que investigam dados sociodemográficos e intenção em empreender, a segunda contém oito questões sobre mentalidade empreendedora e a terceira contém 34 questões que investigam fatores condicionantes da mentalidade empreendedora.

No primeiro grupo de questões, referentes aos dados sociodemográficos, as perguntas apresentadas investigam aspectos como sexo, idade, curso, ocupação, escolaridade dos pais, convívio com empreendedores, opinião e apoio de familiares, amigos e professores em relação à atividade empreendedora e da intenção de iniciar um negócio.

Na segunda parte do questionário, as perguntas investigam a mentalidade empreendedora. Nesse quesito, é verificado o grau de mentalidade empreendedora da população participante, baseado no percentual de respostas afirmativas às questões que compõem essa parte do instrumento.

Na última parte do questionário, os estudantes responderam itens que abordavam suas percepções a respeito de fatores administrativos, burocráticos e de infraestrutura nacionais que são condicionantes da mentalidade empreendedora. Os fatores apresentados aos estudantes para que julgassem se a condição apresentada era favorável ou desfavorável à mentalidade empreendedora foram: políticas governamentais, educação e capacitação; clima econômico, apoio financeiro, normas culturais e sociais, acesso ao mercado e barreiras à entrada e acesso a infraestrutura.

Os fatores foram apresentados numa escala Likert cujo grau de concordância e discordância ia de mais falso a mais verdadeiro a cada fator questionado. Quando

o fator foi analisado numa proporção mais próxima de mais verdadeiro, então o fator foi entendido como sendo favorável; quando analisado numa proporção mais próxima de mais falso, o fator foi considerado como desfavorável à mentalidade empreendedora na percepção dos estudantes.

3.5 PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

Inicialmente, a pesquisa foi apresentada para análise e aceite para os gestores da IES e foi autorizada por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Institucional.

Após a aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética (Anexo I), foi feito o convite para participação na pesquisa aos alunos dos cinco cursos ofertados na instituição (Administração, Ciências Contábeis, Enfermagem, Pedagogia e Psicologia), fornecendo informações acerca da pesquisa e seus procedimentos.

No momento de apresentação da pesquisa foi explicado que o questionário seria enviado para o *e-mail* de cada estudante e, para aceitar participar da pesquisa, necessitavam ler o Termo de Compromisso Livre Esclarecido (TCLE) constante do início do questionário, com todas as informações referentes à pesquisa e seus procedimentos. Caso escolhesse a opção “Sim”, o participante era direcionado para o questionário e, em caso de escolha da opção “Não”, era direcionado ao agradecimento sem que houvesse qualquer risco pessoal ou educacional em decorrência dessa negativa. Todos foram orientados a acessar e responder o questionário em um momento que não causasse prejuízos ao horário de aula.

Como a amostra esperada não foi alcançada em primeiro contato, solicitou-se à Administração da Instituição a permissão para novo convite, o que foi feito no início do ano letivo seguinte. Ao finalizar o processo, obtiveram-se 201 questionários respondidos pelos estudantes.

3.6 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados pelo questionário foram analisados por meio de técnicas quantitativas e apresentados em forma de gráficos e tabelas. Para Marconi e

Lakatos (2010), a organização e apresentação dos dados em tabelas facilita sua compreensão, é uma parte da técnica de análise estatística que permite sintetizar os dados.

Os dados coletados foram tabulados no programa Microsoft Excel 2010, utilizando a estatística descritiva, na qual foram calculadas média, desvio-padrão e percentual.

Tais procedimentos levam ao processamento de dados que compõe a próxima seção de Resultados e Discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram analisados conforme a organização do questionário aplicado. Primeiramente, os dados sociodemográficos, depois dados referentes à mentalidade empreendedora e, por fim, os dados sobre os fatores condicionantes que contém sete subitens: políticas governamentais, educação e capacitação, clima econômico, apoio financeiro, normas culturais e sociais, acesso ao mercado e infraestrutura física.

Do universo de 877 universitários, foi possível contatar por e-mail ou por contato direto 704 alunos nos meses de dezembro de 2016 e abril de 2017, e foram obtidas 201 respostas.

Para melhor visualização dos resultados, os dados serão apresentados em tabelas. Primeiramente, serão apresentadas as respostas referentes aos dados sociodemográficos que compõem a primeira parte do questionário. Em seguida, as respostas referentes à mentalidade empreendedora e, por fim, os fatores condicionantes da mentalidade empreendedora.

4.1 DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A Tabela 1 apresenta a classificação da amostra quanto ao sexo. Entre os estudantes universitários, a maior parte da amostra é composta pelo sexo feminino (72,6%).

Tabela 1 – Sexo

	Masculino		Feminino		N
	N	%	N	%	
Estudantes universitários	55	27,4	146	72,6	201

Fonte: Autores 2017

Segundo o relatório GEM (2016), a participação feminina com idade entre 18 e 34 anos em empreendimentos em estágio inicial (42 meses) se igualou à participação masculina. O equilíbrio de gêneros nessa atividade é entendido como tendência a qualificar melhor os negócios, uma vez que considera a multiplicidade das experiências profissionais e pessoais daqueles que optam por abrir um negócio (GEM, 2016).

O relatório conclui ainda que esse aumento da participação feminina é positivo, uma vez que as mulheres tendem a investir mais em capacitação e possuem mais acesso à informação, o que pode resultar em empresas mais lucrativas e sólidas (GEM, 2016).

Na pesquisa realizada com os estudantes universitários, o percentual de mulheres (72,6%) no ensino superior foi maior do que o de homens (27,4%), dado que vai ao encontro da afirmação do relatório GEM de que as mulheres investem mais em capacitação, considerando a amostra estudada.

Há de se considerar, ainda, que os cursos analisados (Administração, Ciências Contábeis, Enfermagem, Pedagogia e Psicologia), ou são historicamente compostos por população predominantemente feminina (Enfermagem, Pedagogia e Psicologia) ou já inverteram o percentual da presença feminina em relação à presença masculina (BARRETO, 2014).

A taxa de empreendedorismo inicial tem participação feminina em percentual de 19,9% e 19,2% composta por homens. Já na taxa de empreendedorismo estabelecido, esses números são de 19,6% de homens e 14,3% de mulheres, ou seja, as brasileiras criam negócios na mesma proporção que os homens, contudo, seus empreendimentos prosperam menos que os masculinos (GEM, 2016).

O relatório GEM (2016) aponta que as mulheres enfrentam dificuldades para manutenção de seus empreendimentos tais como o preconceito de gênero, dificuldade de financiamento e de conciliar família e negócios.

Indo ao encontro desses dados, Jonathan (2003) realizou uma pesquisa sobre empreendedorismo feminino no setor de tecnologia brasileiro e, por meio de entrevistas com empreendedoras desse ramo, concluiu que desenvolver uma atividade empreendedora não é uma tarefa simples para as mulheres. A pesquisa apontou que algumas das dificuldades encontradas foram problemas com financiamento de seus negócios, competição, busca de autonomia, além de discriminação em relação ao gênero e à idade.

Ao encontro desses dados, Santos et al. (2017) destacam três dificuldades na carreira da mulher empreendedora, sendo a primeira delas a família, na qual muitas vezes essas mulheres não encontram apoio; a segunda no relacionamento com fornecedores, funcionários e outras pessoas do convívio profissional, que se mostram surpresos ao saber que a empresa é conduzida por mulheres, e a terceira é a sociedade, quando atua reforçando estereótipos masculinos e femininos,

contribuindo com a discriminação da mulher em determinadas áreas do mercado de trabalho.

A Tabela 2 demonstra as amostras de estudantes quanto à idade.

Tabela 2 – Faixa etária

	Média	DP
Estudantes	25,3	6,9

Fonte: Autores 2017

Entre os estudantes universitários, a média de idade é de 25,3 anos. A nível nacional, as taxas de empreendedorismo inicial concentram 15% na faixa etária de 55 a 64 anos e 22,9% na faixa de 25 a 34 anos. Com relação aos empreendimentos estabelecidos, as taxas são de 5,5% para a faixa etária de 18 a 24 anos e 24,2% para a faixa de 45 a 54 anos (GEM, 2016).

A Tabela 3 apresenta os dados referentes ao estado civil de estudantes universitários.

Tabela 3 – Estado Civil – Estudantes universitários

Estado Civil	Estudantes	
	N	%
Solteiro	109	54,2
Casado	76	37,8
Divorciado	3	1,5
Outro	13	6,5
Total	201	100

Fonte: Autores 2017

Quanto ao estado civil, a maior parte dos estudantes são solteiros (54,2%), o segundo maior grupo é de casados (37,8%), e os divorciados somam o percentual de 1,5%. Os que se classificaram em “Outro” estado civil somam 6,5% entre estudantes.

Os dados da pesquisa GEM (2015) com relação ao estado civil de empreendedores iniciais e estabelecidos mostram que tanto entre os empreendedores iniciais (37%) quanto entre os estabelecidos (47%), a maioria são casados. A presença de solteiros, a nível nacional, entre empreendedores iniciais foi de 39% e entre os estabelecidos 23% (GEM, 2015).

A Tabela 4 apresenta a distribuição dos estudantes universitários entre os cinco cursos oferecidos na instituição onde foi realizada a pesquisa, sendo Administração, Ciências Contábeis, Enfermagem, Pedagogia e Psicologia.

Tabela 4 – Distribuição dos estudantes universitários por curso

Curso	N	%
Administração	17	8,5
Ciências Contábeis	57	28,4
Enfermagem	22	10,9
Pedagogia	49	24,4
Psicologia	56	27,9
Total	201	100,1

Fonte: Autores 2017

O questionário foi encaminhado para estudantes universitários de todos os cursos da IES. O curso que teve maior percentual de participação foi Ciências Contábeis (28,4%); seguido por Psicologia (27,9%); Pedagogia (24,4%); Enfermagem (10,9%) e Administração (8,5%).

A Tabela 5 apresenta os dados relativos à religião dos estudantes universitários.

Tabela 5 – Religião dos estudantes universitários

Religião	Estudantes	
	N	%
Católico	75	37,3
Evangélico	100	49,8
Espírita	7	3,5
Outras religiões	15	7,5
Não informado	4	2,0
Total	201	100

Fonte: Autores 2017

Entre os estudantes universitários, a religião predominante foi a evangélica (49,8%), seguida da católica (37,3%), depois espírita (3,5%). Demais religiões somaram 7,5% e 2,0% não informaram religião.

Em pesquisa realizada com estudantes universitários em uma universidade da Indonésia, Wibowo (2017) chegou a resultados que apontam que a religiosidade influencia positivamente na capacidade de desenvolvimento de atividades empresariais. A pesquisa comparou resultados de intenção para empreender em dois grupos, um grupo religioso e outro grupo que não considerava fatores religiosos para suas decisões.

Na amostra pesquisada, o grupo religioso apresentou percepção mais favorável a atividades empreendedoras do que o grupo não religioso, ou seja, são mais favoráveis a ter o empreendedorismo como opção de carreira. Segundo o autor, a religiosidade influencia na percepção individual da capacidade de

desenvolver atividades empresariais. Influencia também positivamente na percepção individual da capacidade para o sucesso como empreendedor. Além disso, o grupo religioso sofre menos os efeitos das pressões sociais do que o grupo não religioso (WIBOWO, 2017).

A Tabela 6 apresenta os dados do grau de escolaridade dos pais (pai e mãe) dos estudantes.

Tabela 6 – Grau de escolaridade do pai e da mãe dos estudantes universitários

	Pai		Mãe	
	N	%	N	%
Ensino fundamental incompleto	120	59,7	101	50,2
Ensino fundamental completo	20	10	16	8
Ensino médio completo	28	13,9	44	21,9
Ensino médio incompleto	14	7	14	7
Ensino técnico completo	4	2	4	2
Ensino superior incompleto	11	5,5	13	6,5
Pós-graduação	4	2	9	4,5
Total	201	100	201	100

Fonte: Autores 2017

Com relação aos pais, a maior parte tem como grau de escolaridade o ensino fundamental incompleto (59,7%), em seguida, o ensino médio completo (13,9%), depois o ensino fundamental completo (10%), ensino médio completo (7%), ensino superior incompleto (5,5%) e, por fim, ensino técnico completo e pós-graduação, ambos com 2%.

Os dados de escolaridade das mães mostram que 50,2% têm ensino fundamental incompleto, 21,9% têm ensino médio completo, 8% têm ensino fundamental completo, 7% ensino médio incompleto, 6,5% têm ensino superior incompleto, 4,5 têm pós-graduação e 2% têm ensino técnico.

Nos graus de escolaridade ensino médio completo, ensino superior incompleto e pós-graduação, o nível de escolaridade das mães foi maior do que o dos pais.

O percentual de empreendedores com pós-graduação, a nível nacional, é baixo, correspondente a 16,7% (GEM, 2015), enquanto entre a amostra analisada esse percentual foi de 29,4%. Segundo relatório GEM (2015), empreendedores com nível de escolaridade pós-graduação tendem a ter empreendimentos movidos mais frequentemente por oportunidade do que por necessidade.

A Tabela 7 apresenta os dados da renda familiar de estudantes universitários.

Tabela 7 – Renda familiar dos estudantes universitários

Renda familiar	Estudantes	
	N	%
Acima de 1 a 3 SM 881,00 a 2640,00	128	63,7
Acima de 3 a 5 SM 2641,00 a 4400,00	45	22,4
Acima de 5 a 7 SM 4401,00 a 6160,00	17	8,5
Acima de 7 a 9 SM 6161,00 a 7920,00	7	3,5
Acima de 9 SM 7921,00	4	2
Total	201	100,1

Fonte: Autores 2017

Quanto à renda familiar, entre os estudantes universitários, a faixa predominante é acima de um a três salários mínimos (63,7%). Segundo o GEM (2016), entre os empreendedores brasileiros há um equilíbrio na faixa de renda entre os empreendedores iniciais, sendo 21,6% na faixa central, 19,4% na menor faixa e 18,6% na faixa de renda superior.

Já nos empreendimentos estabelecidos há uma maior diferenciação, com predominância da maior faixa de renda (22,1%), em seguida a faixa central (19,1%) e uma menor participação da faixa inferior de renda (12,1%). O motivo apontado pelo relatório é a dificuldade de financiamento, pois os que possuem dinheiro próprio para investir no negócio acabam por ter mais sucesso (GEM, 2016).

A Tabela 8 apresenta a quantidade de membros da família dos estudantes.

Tabela 8 – Quantidade de membros da família (estudantes universitários)

Membros da família	N	%
1 a 5	141	70,1
6 a 10	57	28,4
Acima de 10	3	1,5

Fonte: Autores 2017

A maior parte da amostra de estudantes tem entre um e cinco membros na família (70,1%) e 28,4% têm entre seis e 10 membros na família. Por fim, 1,5% têm mais de 10 membros na família.

A Tabela 9 apresenta dados da cidade atual dos estudantes. A instituição onde foi realizada a pesquisa recebe estudantes de cidades vizinhas, menores do que Pimenta Bueno, que não possuem instituições de ensino superior, como é o caso de Espigão do Oeste; Primavera de Rondônia e Parecis. As cidades de Cacoal e Rolim de Moura oferecem ensino superior. A maior parte da amostra (86,6%) reside em Pimenta Bueno.

Tabela 9 – Cidade (atual) dos estudantes universitários

Cidade	N	%
Pimenta Bueno	174	86,6
Cacoal	1	0,5
Primavera de Rondônia	2	1,0
Espigão do Oeste	20	10,0
Parecis	1	0,5
Rolim de Moura	1	0,5
Não respondeu	2	1,0

Fonte: Autores 2017

A Tabela 10 apresenta dados referentes ao estado de origem dos estudantes universitários que compuseram a amostra.

Tabela 10 – Estado de origem dos estudantes

Estado de origem	N	%
Rondônia	161	80,1
São Paulo	9	4,5
Paraná	5	2,5
Mato Grosso do Sul	4	2,0
Espirito Santo	4	2,0
Amazonas	3	1,5
Goiás	3	1,5
Minas Gerais	2	1,0
Mato Grosso	2	1,0
Rio Grande do Norte	1	0,5
Paraíba	1	0,5
Bahia	1	0,5
Pará	1	0,5
Ceará	1	0,5
Acre	1	0,5
Sergipe	1	0,5
Santa Catarina	1	0,5

Fonte: Autores 2017

O questionário coletou dados quanto à cidade de origem dos estudantes universitários. Devido à diversidade das respostas, as cidades foram agrupadas por estados. Ao todo, apareceram 17 estados diferentes, entre eles, os com maior representatividade entre os estudantes foram Rondônia (80,1%), em segundo São Paulo (4,5%), em terceiro Paraná (2,5%) e em quarto Mato Grosso do Sul e Espírito Santo (2,0%).

A Tabela 11 apresenta os dados referentes à ocupação dos estudantes universitários.

Tabela 11 – Ocupação (função) dos estudantes

Ocupação	N	%
Estudantes	41	20,4
Auxiliar de Serviços Gerais	16	8,0
Assistente Administrativo	15	7,5

continua

Tabela 11 – Ocupação (função) dos estudantes - continuação

Servidor Público	9	4,5
Vendedor	9	4,5
Secretária	9	4,5
Auxiliar de Escritório	8	4,0
Assistente Financeiro	8	4,0
Telemarketing	7	3,5
Autônomo	6	3,0
Analista de RH	5	2,5
Do lar	4	2,0
Professor	4	2,0
Estagiário	4	2,0
Auxiliar de Produção	3	1,5
Babá	3	1,5
Balconista	3	1,5
Manicure	3	1,5
Técnica em Enfermagem	3	1,5
Agente Comunitário de Saúde	2	1,0
Assistente Jurídico	2	1,0
Contador	2	1,0
Faturista	2	1,0
Outros	18	9,0
Desempregado	15	7,5

Fonte: Autores 2017

A questão a respeito da ocupação dos estudantes universitários era aberta, portanto, as respostas foram livres. Houve uma grande variedade de respostas para ocupação atual. A ocupação com maior destaque foi de estudante universitário (20,4%), em segundo auxiliar de serviços gerais (8,0%), em terceiro assistente administrativo (7,5%), em quarto servidor público, vendedor e secretária (4,5%), em quinto auxiliar de escritório e auxiliar financeiro (4,0%), em sexto *telemarketing* (3,5%), em sétimo autônomo (3,0%), em oitavo analista de RH (2,5%), em nono “do lar”, professor e estagiário (2,0%).

Com base nas ocupações descritas pelos estudantes universitários, 20,4% têm como atividade atual os estudos, além disso 7,5% se caracterizaram como desempregados, sinalizando que possuem como única atividade atual o estudo, somando assim 27,9% da amostra. Em sua maioria, os que exercem função remunerada possuem cargos na base da hierarquia organizacional. Apenas uma pequena parte da amostra (3,0%) exerce alguma atividade sem vínculo empresarial (autônomos).

A Tabela 12 apresenta os dados referentes à ocupação do pai e mãe dos estudantes.

Tabela 12 – Ocupação do pai e mãe dos estudantes

Ocupação Pais	N	%	Ocupação Mães	N	%
Produtor Rural	30	14,9	Do lar	72	35,8
Aposentado	24	11,9	Aposentada	19	9,5
Autônomo	16	8,0	Servidora Pública	12	6,0
Pedreiro	10	5,0	Produtora Rural	12	6,0
Ajudante Geral	7	3,5	Aux. de Serviços Gerais	10	5,0
Servidor Público	6	3,0	Professora	8	4,0
Gerente	5	2,5	Autônoma	8	4,0
Comerciante	4	2,0	Cozinheira	6	3,0
Mecânico	4	2,0	Costureira	5	2,5
Serviços Gerais	4	2,0	Técnica em Enfermagem	4	2,0
Eletricista	3	1,5	Vendedora	4	2,0
Marceneiro	3	1,5	Babá	3	1,5
Padeiro	3	1,5	Operadora de Caixa	3	1,5
Policial	3	1,5	Desempregada	3	1,5
Vigilante	3	1,5	Garçonete	2	1,0
Açougueiro	2	1,0	Agente de Saúde	2	1,0
Agente de Saúde	2	1,0	Artesã	2	1,0
Desempregado	2	1,0	Auxiliar de Limpeza	2	1,0
Microempresário	2	1,0	Comerciante	2	1,0
Motorista	17	8,5	Diarista	2	1,0
Serralheiro	2	1,0	Zeladora	2	1,0
Outros	14	7,0	Des. figura materna	4	2,0
Não respondeu	17	8,5	Outras	8	4,0
Des. figura paterna	4	2,0	Falecida	6	3,0
Falecido	14	7,0			

Fonte: Autores 2017

Os dados sobre a ocupação dos pais dos estudantes universitários mostram grande diversidade de ocupações. As com percentuais mais altos foram produtor rural (14,9%), aposentado (11,9%), autônomo (8,0%) e pedreiro (5,0%). Quanto à ocupação das mães, a maioria foi classificada como “do lar” (35,8%), aposentada (9,5%), servidora pública (6,0%) e produtora rural (6,0%).

Ao analisar a ocupação do pai e mãe dos estudantes, a maior parte possui cargos na base da hierarquia organizacional. Entre os pais, uma pequena parcela ocupa cargos de gerente (2,0%), comerciante (2,0%) e de microempresário (1,0%), entre as mães, com exceção de “do lar” e aposentada, o cargo com mais destaque foi de servidora pública (6,0%) enquanto comerciantes são apenas 1,0%

Para Hisrich e Peters (2014) e Ribeiro (2015), a experiência familiar prévia com atividades empreendedoras é favorável ao desenvolvimento da mentalidade empreendedora.

A Tabela 13 apresenta os resultados sobre a existência de negócio familiar e sobre negócio de amigos.

Tabela 13 – Membro da família e amigos tiveram um negócio próprio

	Estudantes			
	Sim		Não	
	N	%	N	%
Membro da sua família com negócio próprio	69	34,3	132	65,7
Amigo com negócio próprio	98	48,8	103	51,2

Fonte: Autores 2017

Entre os estudantes universitários, a maioria não possui algum membro da família que já tenha tido um negócio (65,7%). Quando perguntados sobre algum amigo já ter tido um negócio, entre os estudantes 51,2% não tem um amigo que já teve um negócio, ou seja, a maioria dos estudantes da amostra estudada não convive com pessoas envolvidas em atividades empreendedoras.

Loiola et al. (2016) apontam como variáveis que influenciam o empreendedorismo a família, tais como contexto de trabalho, ações de ex-colegas de graduação e a participação em cursos voltados ao processo empreendedor como fatores que contribuem para despertar o interesse pelo empreendedorismo.

Nessa mesma linha, Ribeiro (2015) aponta que alguns aspectos da vida dos indivíduos permitem identificar uma maior ou menor propensão ao empreendedorismo. Os fatores convivência em ambiente empreendedor com familiares e amigos favorecem o desenvolvimento da mentalidade empreendedora.

Para Fillion (2004), os familiares são fontes importantes no fomento à cultura empreendedora, ou seja, a convivência com familiares ou relação próxima com quem desenvolva atividades empreendedoras pode influenciar a escolha da carreira.

Diante disso, Vieira e Rodrigues (2014), assinalam que a falta de experiência familiar com empreendimentos não é, necessariamente, fator limitante para o desenvolvimento de um perfil empreendedor, uma vez que a educação pode promover uma mentalidade empreendedora, despertando a intenção de empreender.

Os dados da Tabela 14 apresentam os resultados sobre a opinião de familiares e amigos na abertura de um negócio por estudantes.

Tabela 14 – Percepção dos estudantes acerca das opiniões de familiares

Escala	Dos pais		Dos irmãos		Do(a) esposa(o)		Dos filhos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1	4	2,0	11	5,5	25	12,4	37	18,4
2	11	5,5	15	7,5	5	2,5	15	7,5

Continua

Tabela 14 - Percepção dos estudantes acerca das opiniões de familiares - continuação

3	34	16,9	48	23,9	26	12,9	44	21,9
4	47	23,4	57	28,4	41	20,4	39	19,4
5	105	52,2	70	34,8	104	51,7	66	32,8
Total	201	100	201	100	201	100	201	100

Fonte: Autores 2017

Numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante) a percepção dos estudantes sobre o apoio dos pais, 75,6% consideram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutro para 16,9% (escala 3) e pouco ou nada importante para 7,5% (somando as escalas 1 e 2).

Quando perguntados sobre a importância da opinião dos irmãos, 63,2% dos estudantes consideram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 23,9% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 13% (somando as escalas 1 e 2).

Quando perguntados sobre a importância da opinião da esposa(o), 72,1% dos estudantes consideram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 12,9% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 14,9% (somando as escalas 1 e 2).

Quando perguntados sobre a importância da opinião dos filhos, 52,2% dos estudantes consideram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 21,9% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 25,9% (somando as escalas 1 e 2).

Tabela 15 – Percepção dos estudantes acerca das opiniões de colega/amigo e professores

Escala	Dos colegas e amigos		Dos professores	
	N	%	N	%
1	14	7,0	7	3,5
2	22	10,9	8	4,0
3	65	32,3	45	22,4
4	63	31,3	70	34,8
5	37	18,4	71	35,3
Total	201	100	201	100

Fonte: Autores 2017

Quando perguntados sobre a importância da opinião de colegas e amigos, 49,7% dos estudantes consideraram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 32,3% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 17,9% (somando as escalas 1 e 2).

Quando perguntados sobre a importância da opinião dos professores, 70,1% dos estudantes consideraram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 22,4% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 7,5% (somando as escalas 1 e 2).

Os dados da Tabela 16 apresentam os resultados sobre o apoio de familiares e amigos na abertura de um negócio por estudantes.

Tabela 16 – Percepção dos estudantes acerca do apoio de familiares

Escala	Dos pais		Dos irmãos		Do(a) esposo(a)		Dos filhos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1	8	4,0	12	6,0	29	14,4	45	22,4
2	8	4,0	19	9,5	3	1,5	9	4,5
3	27	13,4	43	21,4	24	11,9	29	14,4
4	45	22,4	42	20,9	35	17,4	35	17,4
5	113	56,2	85	42,3	110	54,7	83	41,3
Total	201	100	201	100	201	100	201	100

Fonte: Autores 2017

Quando perguntados sobre a importância do apoio dos pais, 78,6% dos estudantes universitários consideraram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 13,4% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 8% (somando as escalas 1 e 2).

Quando perguntados sobre a importância do apoio dos irmãos, 63,2% dos estudantes universitários consideraram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 21,4% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 15,5% (somando as escalas 1 e 2).

Quando perguntados sobre a importância do apoio da esposa, 72,1% dos estudantes universitários consideraram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 11,9% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 15,9% (somando as escalas 1 e 2).

Quando perguntados sobre a importância do apoio dos filhos, 58,7% dos estudantes universitários consideraram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 14,4% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 26,9% (somando as escalas 1 e 2).

Tabela 17 – Percepção dos estudantes acerca do apoio de colegas/amigos e professores

Escala	Dos colegas e amigos		Dos professores	
	N	%	N	%
1	10	5,0	9	4,5
2	21	10,4	21	10,4
3	58	28,9	48	23,9
4	61	30,3	61	30,3
5	51	25,4	62	30,8
Total	201	100	201	100

Fonte: Autores 2017

Quando perguntados sobre a importância do apoio de colegas e amigos, 55,7% dos estudantes universitários consideram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 28,9% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 15,4% (somando as escalas 1 e 2).

Quando perguntados sobre a importância da opinião dos professores, 61,1% dos estudantes consideram muito importante (somando as escalas 4 e 5), neutra para 23,9% (escala 3) e pouco ou nenhuma importância para 14,9% (somando as escalas 1 e 2).

Hisrich, Peters e Shepherd (2014), afirmam que o apoio de familiares (pais, irmãos, esposa(o) e filhos) e amigos é muito importante para os empreendedores, principalmente nos momentos difíceis e solitários que eles enfrentam.

Os resultados da pesquisa apontam que estudantes universitários (opinião – 75,6%/apoio – 78,6%) consideram muito importante a opinião e o apoio dos pais.

A opinião e apoio da(o) esposa (o), foi considerada muito importante (opinião – 72,1%/apoio – 72,1%) pelos estudantes universitários.

Quando perguntados sobre a importância da opinião e apoio de colegas e amigos, os estudantes universitários (opinião – 49,7% / apoio – 55,7%) a consideraram muito importante.

Além disso, Hisrich, Peters e Shepherd (2014), também destacam a importância de uma rede de apoio profissional. Nesta pesquisa, esse apoio profissional vem representado na figura do professor para os estudantes universitários.

Entre os estudantes universitários, 61,1% consideram o apoio e 70,1% consideram a opinião dos professores como muito importante na hora de empreender. Os fatores opinião e apoio dos familiares, amigos e professor, percebidos pelos estudantes como muito importantes, podem ser entendidos como

fatores positivos para a atividade empreendedora, uma vez que encontrariam motivação nesse apoio para iniciarem seus negócios (RIBEIRO, 2015).

Para Baron e Shane (2013), o estímulo de amigos e familiares incentiva o indivíduo no processo empreendedor, sendo que aqueles que recebem esse apoio possuem mais chances de continuarem nesse processo.

A Tabela 18 apresenta os resultados sobre a principal motivação para empreender de estudantes universitários.

Tabela 18 – Principal motivação para empreender

Motivação	Estudantes	
	N	%
Desemprego	15	7,5
Falta de uma alternativa melhor de trabalho	22	10,9
Aproveitamento de uma oportunidade	162	80,6
Impulso sem planejamento	2	1,0
Total	201	100,0

Fonte: Autores 2017

Quando perguntando qual seria sua principal motivação para empreender, a maioria dos estudantes universitários (80,6%) respondeu que seria pelo aproveitamento de uma oportunidade, caracterizando um tipo de empreendedorismo por oportunidade e não por necessidade.

O grau de mentalidade empreendedora elevado propicia maiores possibilidades de criação de novos empreendimentos, contribuindo assim com o desenvolvimento econômico da região, uma vez que as possibilidades de sobrevivência de um empreendimento são maiores quando ele é criado como aproveitamento de uma oportunidade (GEM, 2011).

A Tabela 19 traz uma síntese dos dados sociodemográficos.

Tabela 19 – Síntese dos dados sociodemográficos

Aspecto sociodemográfico	Resposta discente
Gênero	72,6% feminino e 27,4% masculino
Idade	Média de 25,3 anos
Estado civil	54,2% solteiros
Curso	28,4% ciências contábeis
Religião	49,8% evangélicos
Escolaridade – país	Ensino fundamental incompleto
Faixa de renda familiar	63,4% 1 a 3 salários mínimos
Nº de membros na família	70,1% 1 a 5 membros
Cidade (residência atual)	86,6 Pimenta Bueno
Estado de origem	52,9% Rondônia
Ocupação	20,4% são estudantes
Ocupação – país	14,9% produtor rural (pai) 35,8% “do lar” (mãe)
Negócio familiar	65,7% Não
Negócio de amigo	51,2% Não

Continua

Tabela 19 - Síntese dos dados sociodemográfico - continuação

Opinião e apoio dos pais	75,6%/78,6%	Muito importante
Opinião e apoio dos irmãos	63,2%/63,2%	Muito importante
Opinião e apoio do(a) esposo(a)	72,1%/72,1%	Muito importante
Opinião e apoio dos filhos	52,2%/58,7%	Muito importante
Opinião e apoio dos amigos	49,7%/55,7%	Muito importante
Opinião e apoio do professor	70,1%/61,1%	Muito importante
Motivação para empreender	80,6%	aproveitamento de uma oportunidade

Fonte: Autores 2017

Em síntese, fatores tais como idade, estado civil, grau de escolaridade, religiosidade e apoio de familiares e amigos, analisados na amostra estudada e em comparação com dados nacionais, são percebidos como favoráveis à mentalidade empreendedora. Além disso, ter o aproveitamento de uma oportunidade como principal motivação para empreender indica uma boa percepção da amostra estudada a respeito das atividades empreendedoras.

Os dados a seguir apresentam a quantificação do grau de mentalidade empreendedora dos estudantes universitários, determinados pelo percentual de respostas positivas nos componentes avaliados.

4.2 GRAU DE MENTALIDADE EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Esta seção apresenta os resultados que quantificam a mentalidade empreendedora dos universitários da cidade de Pimenta Bueno/RO. A mentalidade empreendedora está associada à forma interna de cada indivíduo de perceber e avaliar o ambiente que o cerca e a existência de condições que podem influenciar de forma positiva ou negativa na decisão de empreender (GEM, 2016).

A avaliação da mentalidade empreendedora considera questões próprias de cada pessoa, por exemplo, uma maior disponibilidade para novas experiências, além de fatores sociais como a convivência com empreendedores e acesso à informação e a instituições de incentivo ao empreendedorismo (GEM, 2016).

A Tabela 20 apresenta a percepção dos estudantes universitários quanto à mentalidade empreendedora.

Tabela 20 – Mentalidade empreendedora

Mentalidade empreendedora	Estudantes %
Você conhece pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos?	62,7
Você percebe para os próximos seis meses boas oportunidades para se começar um novo negócio na região em que vive?	40,8
Você tem o conhecimento, a habilidade e a experiência necessária para se começar um novo negócio?	34,8
O medo de fracassar impediria que começasse um negócio	44,8
Você tem a intenção de empreender	74,6
Em meu país, a maioria das pessoas considera a abertura, o início de um negócio como uma opção desejável de carreira	73,1
Em meu país, aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio têm prestígio e respeito perante a sociedade	86,1
Em meu país, observa-se frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem-sucedidos?	68,7

Fonte: Autores 2017

Ao analisar os componentes como a intenção de empreender (74,6%), abertura de negócio como opção de carreira (73,1%), *status* de empreendedores de sucesso (86,1%), percepção a respeito do empreendedorismo na mídia (68,7%) e conhecer alguém que iniciou um negócio nos últimos dois anos, foram os componentes com maiores índices de respostas positivas.

Entre os estudantes universitários, os componentes referentes à percepção de oportunidades de novos negócios no lugar onde vive para os próximos seis meses (40,8%), conhecimento e habilidade para começar um novo negócio (34,8%) apresentaram índices baixos de respostas positivas.

O componente medo de fracassar deve ser interpretado de modo inverso. Na amostra estudada, o medo de fracassar impediria 44,8% dos respondentes estudantes de abrir um negócio. Interpretando em seu inverso, 55,2% não teria o medo de fracassar como um obstáculo para empreender. A capacidade de conviver com riscos e incertezas ligadas a suas decisões é uma das características dos empreendedores apontadas por Santos et al. (2008).

Ao comparar os dados da amostra estudada com dados nacionais trazidos pelo relatório GEM (2016), temos diferenças nos resultados. No primeiro item, convivência com empreendedores, os estudantes (62,7%) obtiveram percentual maior que o nacional (41,3%) (GEM, 2016).

No item percepção de oportunidades para empreender, os estudantes universitários (40,8%) tiveram percentual próximo do percentual nacional (44,2%) (GEM, 2016). No item conhecimento, habilidade e experiência para abertura de

novos negócios, os estudantes universitários (34,8%) tiveram percentual menor que o nacional (53,6%) (GEM, 2016).

A taxa de percepção de novos negócios na Região Norte teve em 2014 o percentual de 57,3%, apontando para um ambiente favorável a novos negócios (GEM, 2014). No estudo realizado, entre os estudantes universitários, essa taxa foi menor que a média regional, atingindo 40,8%.

No item correspondente ao medo do fracasso como obstáculo para empreender, o percentual nacional é de que 57,6% não deixaria que o medo de fracassar impedisse a abertura de um novo negócio. Na amostra consultada, entre os estudantes universitários, esse percentual foi menor (55,2%).

Ao comparar o dado sobre a abertura de um negócio como uma opção desejável de carreira, o índice de respostas positivas na amostra estudada foi de 73,1%, enquanto a média nacional é de 31,7%.

No quesito atenção da mídia para o empreendedorismo, Baron e Shane (2013) apontam que o destaque dessa atividade na mídia é um dos fatores que contribuem para despertar interesse pela atividade empreendedora. Contudo, esse “empreendedorismo de palco” pode passar a impressão que seja uma tarefa simples atingir o sucesso (GEM, 2015).

Interpretando os componentes da mentalidade empreendedora avaliados pelos estudantes universitários, seis dos oito tiveram os percentuais de respostas positivas maiores do que o de respostas negativas. Destaca-se que, segundo o modelo GEM, um maior percentual de respostas afirmativas aponta para um grau maior de mentalidade empreendedora.

A mentalidade empreendedora corresponde à capacidade de um indivíduo ou população de perceber oportunidades para empreender, podendo favorecer o desenvolvimento de empreendimentos que contribuam com o desenvolvimento econômico (MACULAN, 2005).

Quando os indivíduos são capazes de reconhecer oportunidades de negócios e se percebem como capazes de explorar essas oportunidades, pode-se dizer que se encontram aí elementos importantes para o desenvolvimento de novos negócios que podem contribuir com o desenvolvimento econômico e social da região ou país, gerando emprego e distribuindo riquezas (GEM, 2012).

O próximo bloco de resultados e discussões apresenta a percepção dos estudantes da amostra estudada a respeito das condições nacionais que afetam o desenvolvimento da atividade empreendedora.

4.3 FATORES CONDICIONANTES DA MENTALIDADE EMPREENDEDORA NA PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Esta seção apresenta os resultados referentes à avaliação das condições nacionais que afetam a mentalidade empreendedora, segundo a percepção dos estudantes universitários. Os fatores que influenciam as condições para empreender num determinado país, estado ou região são resultados de características culturais, sociais, econômicas e institucionais (GEM, 2015).

As questões sobre os fatores condicionantes foram respondidas avaliando cada item em uma escala de 1 (muito falso) a 5 (muito verdadeiro). Sendo assim, quando o resultado ficar abaixo da média (2,5), mostra que a condição analisada é desfavorável a mentalidade empreendedora e quando o resultado ficar acima da média (2,5), mostra que a condição analisada é favorável a mentalidade empreendedora.

A Tabela 21 apresenta a avaliação dos discentes sobre as políticas governamentais. Este fator avalia a influência das políticas governamentais a nível regional e nacional, tais como regulamentações e tributos, na criação de novos empreendimentos (GEM, 2016).

Tabela 21 – Políticas Governamentais

Políticas Governamentais	Estudantes Média
Em meu país, o apoio a empresas novas é uma alta prioridade nas políticas do governo federal, estadual e municipal.	2,6
Em meu país, os tributos e outras regulamentações governamentais são aplicados às empresas novas de forma previsível e consistente.	2,8
Em meu país, as políticas governamentais (por exemplo, licitações públicas) favorecem consistentemente as novas empresas.	2,4
Em meu país, a carga de tributos não é um fardo, um peso para empresas novas.	2,5
Em meu país, é relativamente fácil para empresas novas lidar com a burocracia governamental, regulamentações e permissões.	2,1
Em meu país, as novas empresas conseguem obter a maioria das permissões, licenças e concessões em cerca de uma semana.	1,8
Total ponderado	2,37
Desvio Padrão	0,36

Fonte: Autores 2017

Neste grupo e itens, apenas os quesitos apoio das esferas federais, estaduais e municipais (2,6) e consistência dos tributos (2,8) ficaram acima da média. O quesito carga tributária ficou na média (2,5). Os quesitos políticas governamentais (2,40), burocracia governamental (2,1) e celeridade na obtenção de licenças e concessões (1,80) ficaram abaixo da média. Sendo assim, esse fator foi analisado pelos estudantes como desfavorável à mentalidade empreendedora.

O último item analisado, que diz respeito a celeridade na obtenção de licenças e concessões, foi o que teve média mais baixa, apontando que na percepção dos estudantes universitários há uma demora nos trâmites burocráticos na hora de abrir um novo negócio. O fator políticas governamentais é desfavorável à atividade empreendedora, na percepção dos estudantes.

A Tabela 22 apresenta a avaliação dos estudantes universitários sobre educação e capacitação. Este item avalia como o sistema educacional contribui com a capacitação para a criação de negócios (em todos os níveis de escolaridade), além de programas de capacitação voltados à atividade empreendedora (GEM, 2016).

Tabela 22 – Educação e Capacitação

Educação e Capacitação	Estudantes Média
O ensino em escolas primárias e secundárias encoraja a criatividade, a autossuficiência e a iniciativa pessoal.	2,4
O ensino em escolas primárias e secundárias fornece instrução adequada sobre os princípios econômicos de mercado	2,1
O ensino em escolas primárias e secundárias dá a atenção adequada ao empreendedorismo e à criação de novas empresas.	2,0
O ensino superior fornece uma boa e adequada preparação para iniciar novos negócios e desenvolver novas empresas.	3,1
Os programas de capacitação de mão de obra, o ensino profissionalizante e os sistemas de educação continuada fornecem uma boa e adequada preparação para iniciar novos negócios e desenvolver novas empresas.	3,2
Total Ponderado	2,56
Desvio Padrão	0,56

Fonte: Autores 2017

Entre os estudantes universitários, o resultado ponderado (2,56) ficou acima da média, sinalizando que os fatores educação e capacitação são favoráveis a mentalidade empreendedora.

Na percepção dos estudantes universitários, tanto o ensino superior (média 3,1) quanto programas de capacitação de mão de obra, ensino profissionalizante e educação continuada (média 3,2) fornecem preparação boa e adequada para iniciar novos negócios e desenvolver empresas, ou seja, são condições favoráveis.

A Tabela 23 apresenta a percepção dos estudantes universitários sobre o clima econômico. Este item avalia a percepção dos estudantes a respeito da situação econômica do ambiente onde estão inseridos e como este fator influencia no empreendedorismo (GEM, 2016).

Tabela 23 – Clima Econômico – Estudantes

Clima Econômico	Estudantes Média
As boas oportunidades para novas empresas cresceram consideravelmente nos últimos cinco anos.	2,8
Existem inúmeras oportunidades para a criação de novas empresas.	2,9
Há um número maior de boas oportunidades para a criação de empresas novas do que pessoas capazes de tirar vantagem delas.	2,9
As pessoas podem facilmente buscar oportunidades de negócios.	2,8
Total Ponderado	2,85
Desvio Padrão	0,06

Fonte: Autores 2017

O fator clima econômico obteve **médias** ponderadas mais altas que a **média**. Entre estudantes universitários, 2,85 apontam que esse fator é percebido pela amostra como favorável à mentalidade empreendedora.

A Tabela 24 apresenta a percepção dos estudantes universitários sobre o apoio financeiro. Este item avalia a disponibilidade de recursos financeiros disponíveis para a abertura de negócios, bem como para sua manutenção (GEM, 2016).

Tabela 24 – Apoio Financeiro

Apoio Financeiro	Estudantes Média
Há disponibilidade suficiente de financiamentos públicos e/ou privados para novas empresas (por exemplo: financiamento para capital de giro).	2,6
Há disponibilidade suficiente de subsídios governamentais para novas empresas.	2,4
Existem terceiros, fornecedores e consultores suficientes para o apoio a novas empresas.	2,6
As novas empresas podem arcar com os custos da utilização de terceiros, fornecedores e consultores.	2,4
É fácil para as empresas novas obterem bons serviços profissionais nas áreas contábil e jurídica.	2,9
É fácil para as empresas novas obterem bons serviços bancários.	2,9
Total Ponderado	2,63
Desvio Padrão	0,23

Fonte: Autores 2017

Analisando o fator apoio financeiro, a média ponderada de estudantes (2,63) ficou próxima da média (2,5), sendo um fator considerado de média influência na mentalidade empreendedora. Ao verificar os itens com médias maiores, houve

destaque como fatores favoráveis à facilidade das empresas para obterem bons serviços profissionais na área contábil e jurídica e a facilidade das empresas em obterem bons serviços bancários.

A Tabela 25 apresenta a percepção dos estudantes universitários sobre normas culturais e sociais. Este item avalia como as normas sociais e culturais influenciam, encorajando ou não a população em ações voltadas para o processo empreendedor, bem como a percepção social a respeito do empreendedorismo (GEM, 2016).

Tabela 25 – Normas Culturais e Sociais

Normas Culturais e Sociais	Estudantes Média
A cultura local apoia de modo efetivo o sucesso individual obtido através de esforços pessoais.	2,8
A cultura local enfatiza a responsabilidade que o indivíduo tem em administrar a própria vida.	3
A cultura local enfatiza a autossuficiência, autonomia e iniciativa pessoal.	2,9
A cultura local encoraja a criatividade e ações inovadoras.	2,7
A cultura local encoraja o indivíduo a correr os riscos de iniciar um novo negócio	2,7
Total Ponderado	2,82
Desvio Padrão	0,13

Fonte: Autores 2017

Estudantes percebem o fator normas culturais e sociais como favorável à mentalidade empreendedora (2,82). De acordo com a literatura explorada neste trabalho, a cultura empreendedora caracteriza-se pela junção de dois ou mais modos de empreendedorismo, tais como ações e perfis empreendedores, possibilitando a transformação de determinada região, empresa ou comunidade (SCHMIDT; DREHER, 2008).

Um grupo que possui cultura empreendedora tem mais possibilidade de reconhecer e aproveitar novas oportunidades, além de trabalhar baseado em estratégias e planejamento, característica da cultura empreendedora (SCHMIDT; DREHER, 2008).

Albagli e Maciel (2002) concordam que o componente sociocultural da região exerce influência nas condições para o empreendedorismo, uma vez que os empreendimentos locais são expressão das relações sociais e culturais de uma população.

A Tabela 26 apresenta a percepção dos estudantes universitários sobre as barreiras de entrada no acesso ao mercado. Este item avalia as condições do mercado para o estabelecimento de novos negócios (GEM, 2016).

Tabela 26 – Acesso ao Mercado – Barreiras à Entrada

Acesso ao Mercado – Barreiras à Entrada	Estudantes Média
O mercado de bens e serviços muda consideravelmente de um ano para o outro (é dinâmico e oferece mais oportunidades)	2,8
As empresas novas conseguem facilmente entrar em novos mercados	2,4
As empresas novas conseguem entrar no mercado sem ser injustamente bloqueadas por empresas estabelecidas	2,4
Total Ponderado	2,53
Desvio Padrão	0,23

Fonte: Autores 2017

Analisando as barreiras de acesso ao mercado, apesar de resultados próximos, a média ponderada das respostas dos estudantes universitários (2,53) ficou acima da média, sinalizando que para os estudantes universitários esse é um fator favorável.

A Tabela 27 apresenta a percepção dos estudantes sobre a estrutura física. Este item avalia o acesso e a qualidade de recursos físicos para o desenvolvimento de novos empreendimentos (GEM, 2016).

Tabela 27 – Infraestrutura Física

Infraestrutura Física	Estudantes Média
A infraestrutura física – estradas, serviços de energia elétrica, fornecimento de água, comunicação, saneamento, coleta de lixo – oferece um bom apoio a novas empresas	2,8
O custo para o acesso a serviços de comunicação – telefone e internet – por uma empresa nova não é muito alto	2,9
Uma empresa nova obtém acesso a serviços de comunicação – telefone e internet – em menos de uma semana	3,1
Uma empresa nova pode arcar com os custos de serviços básicos (gás, água, eletricidade e esgoto)	3,2
Uma empresa nova consegue ter acesso a serviços básicos (gás, água, eletricidade e esgoto) em aproximadamente um mês	2,8
Total Ponderado	2,96
Desvio Padrão	0,18

Fonte: Autores 2017

Ao analisar o fator infraestrutura física, estudantes (2,96) consideram esse fator favorável à mentalidade empreendedora.

Canaver et al. (2013), afirmam que o empreendedorismo não depende apenas de questões individuais, mas também de fatores externos, como a situação econômica e regulações governamentais. Ao encontro dessa ideia, Carvajal (2014)

aponta que a atividade empreendedora, para obter sucesso, necessita de políticas de incentivo.

Fatores culturais interferem no processo do empreendedorismo, ou seja, as características empreendedoras são influenciadas pelo contexto no qual o empreendedor está inserido, tal como por fatores sociais, culturais e econômicos (DEPIERI; SOUZA, 2005).

A Tabela 28 apresenta a opinião de especialistas entrevistados pelo GEM (2016) a respeito das condições para empreender no Brasil.

Tabela 28 – Opinião de especialistas

Condições para empreender no Brasil, segundo especialistas (GEM, 2016)		
Fatores	Favoráveis	Desfavoráveis
Políticas governamentais	14,0%	77,4%
Educação e capacitação	4,3%	31,2%
Clima econômico	10,8%	9,7%
Apoio financeiro	3,2%	31,2%
Normas culturais e sociais	20,4%	16,1%
Acesso ao mercado –	51,6%	2,2%
Barreiras à entrada		
Infraestrutura física	1,1%	7,5%

Fonte: adaptado do GEM (2016)

A Tabela anterior retrata a percepção de especialistas entrevistados pela pesquisa GEM, a respeito das condições para empreender no Brasil. Os profissionais escolhidos para participarem da pesquisa atuam em questões ligadas ao empreendedorismo no Brasil. A seleção da amostra de especialistas é intencional e não probabilística, e cada especialista indica três fatores favoráveis e três fatores limitantes na condição de empreender no Brasil, sendo que cada especialista pode indicar mais de um fator.

Em comparação com a percepção dos estudantes da amostra pesquisada, há concordância apenas nos itens acesso ao mercado – barreiras à entrada, clima econômico e as normas culturais e sociais. Tanto os especialistas entrevistados pelo GEM quanto os estudantes da pesquisa consideram esses quesitos favoráveis à atividade empreendedora.

A Tabela 29 apresenta a comparação das percepções dos especialistas entrevistados pelo GEM (2016) e os resultados da percepção dos estudantes universitários que compuseram a amostra estudada.

Tabela 29 – Síntese comparativa dos especialistas GEM e estudantes

Fatores	Favoráveis (GEM, 2016)	Favoráveis (Estudantes)	Desfavoráveis (GEM, 2016)	Desfavoráveis (Estudantes)
Políticas governamentais	–	–	X	X
Educação e capacitação	–	X	X	–
Clima econômico	X	X	–	–
Apoio financeiro	–	–	X	–
Normas culturais e sociais	X	X	–	–
Acesso ao mercado/Barreiras a entrada	X	X	–	–
Infraestrutura física	–	X	X	–

Fonte: Autores 2017

Em síntese, os estudantes avaliaram a maioria dos fatores condicionantes da mentalidade empreendedora como favoráveis à criação de novos negócios. A percepção favorável desses fatores aponta que os estudantes da amostra analisada percebem o ambiente onde estão inseridos como propício ao desenvolvimento de atividades empreendedoras.

Concluindo, com a análise dos dados, é possível dizer que os estudantes da amostra analisada possuem uma visão positiva com relação à atividade empreendedora na região onde estão inseridos. Entende-se, de acordo com os dados, que os fatores sociodemográficos contribuem positivamente com o desenvolvimento da mentalidade empreendedora.

O percentual de respostas positivas maior do que de respostas negativas nos itens que avaliaram a mentalidade empreendedora apontou para um grau elevado na população analisada. Em relação aos fatores condicionantes à mentalidade empreendedora, a maioria dos fatores analisados são percebidos como positivos.

Considerando a literatura trabalhada neste estudo, a mentalidade empreendedora de dada população é uma condição positiva para o desenvolvimento do empreendedorismo. Sendo assim, a população pesquisada, apresentando alto grau de mentalidade empreendedora, possui condições para desenvolver atividades empreendedoras. Contudo, é importante ressaltar que fatores externos aos sujeitos também podem interferir nessas atividades, uma vez que a mentalidade empreendedora revela as condições internas dos indivíduos de perceber o meio em que habitam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar o grau de mentalidade empreendedora de estudantes universitários da cidade de Pimenta Bueno/RO. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, por meio da aplicação de um questionário que mediu o grau de mentalidade empreendedora da amostra.

Em busca de atingir o objetivo da pesquisa, foram analisados dados sociodemográficos dos estudantes. As variáveis dos fatores sociodemográficos que sugerem influência positiva sobre a mentalidade empreendedora entre os estudantes foram:

- Idade;
- Renda;
- Grau de escolaridade;
- Religiosidade;
- Apoio de familiares e amigos;
- Oportunidade como principal motivação para empreender;
- Intenção de empreender.

Após análise das variáveis dos fatores sociodemográficos, o estudo quantificou o grau de presença daquelas variáveis que são consideradas básicas para a compreensão do constructo mentalidade empreendedora na amostra. Os estudantes da amostra convivem com pessoas envolvidas em atividades empreendedoras, fator apontado pela literatura como favorável ao desenvolvimento da mentalidade empreendedora. Além disso, grande parte da amostra analisada tem a intenção de empreender e considera a abertura de um negócio uma opção desejável de carreira.

No que se refere aos fatores condicionantes da mentalidade empreendedora, os estudantes consideraram como favoráveis à mentalidade empreendedora os fatores clima econômico e infraestrutura física, educação e capacitação, normas culturais e sociais e acesso ao mercado – barreiras à entrada.

As políticas governamentais foram apontadas pelos respondentes como desfavoráveis. O fator apoio financeiro foi analisado pelos respondentes como tendo importância média. Sendo assim, para os estudantes, os fatores condicionantes da

mentalidade empreendedora são percebidos como favoráveis na região em que vivem.

Este estudo conclui, considerando o percentual de respostas positivas maior do que o de respostas negativas na amostra no quesito que avaliou mentalidade empreendedora, que a amostra estudada apresenta um alto grau de mentalidade empreendedora. Esta consideração foi possível após análise dos dados sociodemográficos, da quantificação do grau e da análise dos fatores condicionantes da mentalidade empreendedora por meio do instrumento utilizado para esse fim.

Os resultados trazidos nesta pesquisa são referentes ao grau de mentalidade empreendedora em estudantes universitários da cidade de Pimenta Bueno/RO. Compreende-se, após conclusão do estudo realizado, que a população estudada tem condições, devido ao alto grau de mentalidade empreendedora, de realizar atividades voltadas ao empreendedorismo.

A pesquisa circunscreveu-se aos objetivos e limitações definidos inicialmente. Recomenda-se a realização de outros estudos sobre o tema. Pesquisas futuras a respeito da temática podem explorar tópicos como a relevância de uma educação voltada ao empreendedorismo para o desenvolvimento da mentalidade empreendedora.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. Capital social e empreendedorismo local. **IV Seminário Internacional: políticas para sistemas produtivos locais de MPME**, 2002. Disponível em: Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – <www.ie.ufrj.br/redesist>.
- ARMOND, A. C.; NASSIF, V. A liderança como elemento do comportamento empreendedor: Um estudo exploratório. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 5, 2008, São Paulo, **Anais...** São Paulo, 2008, p. 1-17. 2008.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BARRETO, A. A Mulher no Ensino Superior: Distribuição e representatividade **Cadernos do GEA**, n.6, jul./dez, 2014. Disponível em: <http://flacso.org.br/files/2016/04/caderno_gea_n6_digitalfinal.pdf>.
- BERNARDO, N.; VIEIRA, E. T.; ARAUJO, E. A. S. A relevância da atividade empreendedora para o desenvolvimento econômico de um país. **Revista Científica on-line-Tecnologia, Gestão e Humanismo**, v. 2, n. 1, p.02-11, 2013.
- BERNARDO, N. R. R.; DE ARAUJO, E. A. S. Formação para o empreendedorismo: análise das ementas das disciplinas dos cursos oferecidos por uma instituição pública de ensino superior tecnológico. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 5, p.304-327, 2016.
- BORBA, M. L.; HOELTGEBAUM, M.; SILVEIRA, A. A produção científica em empreendedorismo: análise do Academy of Management Meeting: 1954 – 2005. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 2, p.169-206, 2011.
- CÂMARA, E. C.; ANDALÉCIO, A. ML. Características empreendedoras: um estudo de caso com farmacêuticos utilizando o modelo de McClelland. **REGEPE – Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, n. 3, p.74-67, 2012.
- CANEVER, M. D; KOHLS, V. K; LAGEMANN, M; RIGATTO, P. Empreendedorismo: por que alguns estudantes e não outros escolhem ser empreendedores? **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 13, n. 1, p. 101-124, 2013.
- COAN, M. **Educação para o empreendedorismo implicações epistemológicas, políticas e práticas**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Educação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina), Florianópolis, Santa Catarina, 2011.

CUNHA, R. A. N.; STEINER NETO, P. J. Considerações sobre a cultura empreendedora dentro das universidades. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 267-280.

DEPIERI, C. C. L. S.; SOUZA, E. C. L. Empreendedorismo e cultura: divergências e confusões conceituais. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 1-12, 2005.

FREITAS, H. OLIVEIRA, M., SACCOL, A. Z., MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FILION, L. J. Um roteiro para desenvolver o empreendedorismo. In: Encontro Internacional de Empreendedorismo. 3. 2004, Recife: IEL Instituto Euvaldo Lodi, **Anais...** Recife, 2004, p. 1-33.

. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n. 2, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM 2016. **Empreendedorismo no Brasil**. Pesquisa completa 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/AneXos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM 2015. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM 2014. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf>.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM 2012. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/AneXos/gem%20rel%C3%B3rio%20executivo%202012.pdf>>.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM 2011. **Empreendedorismo no Brasil**. Pesquisa completa 2011. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/AneXos/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf>>.

GREATTI, L.; SENHORINI, V. M. Empreendedorismo – uma visão comportamentalista. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 1, 2000, Maringá, PR, **Anais...** Maringá, PR, 2000, p. 22-34.

HENRIQUE, D. C.; DA CUNHA, S. K. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, 2008.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo-9**. McGraw Hill Brasil, 2014.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Dados Gerais do Município. Disponível em:
<<http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?lang=&codmun=110018&search=ron donia|pimenta-bueno|infograficos:-dados-gerais-do-municipio>> Acesso em 04/02/2016.

JONATHAN, E. G. Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 3, 2003, Brasília. **Anais...** Brasília, UEM/UEL/UnB, 2003, p. 41-53.

LOIOLA, E.; GONDIM, S.M.G.; PEREIRA, C. R.; FERREIRA, A. S. M. Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 16, n. 1, p. 22-35, 2016.

LIMA, J. C. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? **Sociologias**, v. 12, n. 25, 2010.

LOPES, R. (org.). **Educação Empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. V. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACULAN, A. M. Analisando o empreendedorismo. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 4, 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 497-507.

MARTENS, C. D. P.; FREITAS, H. Orientação empreendedora nas organizações e a busca de sua facilitação. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 90-108, 2008.

MEIRA, A. E. C. P.; RICH, F. B.; COSTA, L.S.; SILVA, W.B. Avaliação do grau de empreendedorismo de empreendedores por necessidade. **Diálogo e interação**, v. 2, 2009.

MELLO, C. M.; NEVES, H. L.; BRUNEAU, J.; MATTIELLO, K. Do que estamos falando quando falamos empreendedorismo no Brasil? **Revista de Administração da Unimep – Unimep Business Journal-B2**, v. 8, n. 3, p. 80-98, 2010.

MILIS, R. R. **Sobre o significado da criação e expansão das empresas juniores na Universidade brasileira**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em História

do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2016.

NEUMANN, M. Al.; BARROSO, F. R. Empreendedorismo: análise de aderência dos alunos da FADERGS às características do comportamento empreendedor estabelecidas por McClelland (1972). **REN – Revista Escola de Negócios**, v. 2, n. 2 jul/dez, p. 98-130, 2014.

PAULINO, Al. D.; ROSSI, S. M. M. Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor: características e traços de personalidade empreendedora. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 3, 2003, Brasília, **Anais...** Brasília, 2003, p. 205-220.

PREFEITURA DE PIMENTA BUENO. Disponível em: <http://pimentabueno.ro.gov.br/pagina/78_Historia.html>. Acesso em: 27/01/2017

RIBEIRO, R. L.; OLIVEIRA, E. A. A. Q.; ARAUJO, E. A. S. A contribuição das instituições de ensino superior para a educação empreendedora. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 10, n. 3, p. 295–313, 2014.

RIBEIRO, R. L. **Mentalidade Empreendedora no litoral norte paulista**: uma investigação com discentes de ensino superior. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) Universidade de Taubaté, Taubaté, 2015.

RIBEIRO, R. L.; ARAUJO, E. A. S.; OLIVEIRA, E. A. A. Q. Mentalidade empreendedora no litoral norte paulista: uma investigação com discentes de ensino superior. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.4, n.2, 2015.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, EL de C.; BACCHI, G. A. Ensino de Empreendedorismo nos Cursos de Graduação em Administração na Cidade de Fortaleza: um estudo comparativo dos conteúdos e instrumentos pedagógicos. In: EnAnpad – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXXIV, 2010, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2010, p.1-12.

SALAZAR-CARVAJAL, P. F. et al. El efecto de la conservación de recursos sobre la intención emprendedora en el contexto de crisis económica: el rol moderador de la autoeficacia y la creatividad. **Anales de Psicología**, v. 30, n. 2, p. 549-559, 2014.

SANTOS, C. M. M.; NETO, A. C.; CAEIRO, M.; VERSIANI, F.; MARTINS, M.G. As mulheres estão quebrando as três paredes de vidro? Um estudo com empreendedoras mineiras. **Economia & Gestão**, v. 16, n. 45, p. 126-149, 2017.

SANTOS, E. M.; CAZARINI, E. W.; OLIVEIRA NETO, J. D.; OLIVEIRA, S. R. M. Fatores de sucesso e insucesso do pequeno empreendedor: um olhar sobre seus tipos de personalidade e estilos de aprendizagem. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 5, 2008, São Paulo, **Anais...** São Paulo, 2008, p. 1-16.

2008.

SANTOS, I. C.; OLIVEIRA, A. L.; MORAIS, P. R. Os atributos de um bom trabalho monográfico: reflexões e direcionamentos. **Revista UniVap**, v.16, n.28, 2010.

SCHMIDT, C. M.; DREHER, M. T. Cultura empreendedora: empreendedorismo coletivo e perfil empreendedor. **REGE Revista de Gestão**, v. 15, n. 1, p. 1-14, 2007.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Fundo de Cultura, 1961.

SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> Acesso em 10 set. 2016.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

SOUZA, I. M.; SANTOS, J. L. Empreendedorismo na gestão universitária. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 11, n. 2, p. 517-526, 2013.

SOUZA, M.J.B; TRINDADE, F.M.; FREIRE, R. Empreendedorismo sob o enfoque de diferentes perspectivas teóricas. In: GIMENEZ, F.; FERREIRA, J.; RAMOS, S. **Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte 3Es2Ps**. Curitiba: Champagnat, 2010.

TEIXEIRA, M. A. D. **História Regional: Rondônia**. Porto Velho: Rondoniana, 2001.

VIEIRA, F. D.; RODRIGUES, C. S. Os estudantes de engenharia e as suas intenções empreendedoras. **Revista Produção Online**, v. 14, n. 1, p. 242-263, 2014.

WIBOWO, B. Religiosity and Entrepreneurial Intention. **ETIKONOMI**, v. 16, n. 2, p. 187-206, 2017.

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. **Cadernos Ebape BR**, v. 9, p. 564-585, 2011.

ANEXO I – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



Professor
Robison
Baroni

UNITAU - UNIVERSIDADE DE
TAUBATÉ



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: MENTALIDADE EMPREENDEDORA:

Um estudo com universitários e empresários da cidade de Pimenta Bueno/RO

Pesquisador: Selma de Fátima da Silva Bueno

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 61706816.7.0000.5501

Instituição Proponente: Universidade de Taubaté

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.820.325

Apresentação do Projeto:

O projeto de pesquisa está bem estruturado: 1.O grau de mentalidade empreendedora nos estudantes é maior do que nos empresários.2.O grau de mentalidade empreendedora nos empresários é maior do que nos estudantes.3.Não há diferença entre o grau de mentalidade empreendedora de estudante e empresário.

Objetivo da Pesquisa:

Identificar e comparar o grau de mentalidade empreendedora em universitários e empresários da cidade de Pimenta Bueno, RO.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Os riscos de participação nesta pesquisa são mínimos, pois garantiremos que as informações serão sigilosas e os participantes sejam tratados com respeito e dignidade atendendo os preceitos éticos da Resolução nº 510/2016.

Benefícios:

Auxiliar na elaboração de novas compreensões sobre o tema do Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional a partir da realidade de Pimenta Bueno, RO.

Endereço: Rua Visconde do Rio Branco, 210

Bairro: Centro

CEP: 12.020-040

UF: SP

Município: TAUBATE

Telefone: (12)3635-1233

Fax: (12)3635-1233

E-mail: cepunitau@unitau.br



UNITAU - UNIVERSIDADE DE
TAUBATÉ



Continuação do Parecer: 1.820.325

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa útil e deve ser iniciada.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O pesquisador apresentou os TCLE obrigatórios.

Recomendações:

Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté recomenda a entrega do relatório final ao término da pesquisa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Aprovado.

Considerações Finais a critério do CEP:

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté, em reunião de 11/11/2016, e no uso das competências definidas na Resolução CNS/MS 510/16, considerou o Projeto de Pesquisa: APROVADO.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_817793.pdf	03/11/2016 16:46:34		Aceito
Outros	Questionario.pdf	03/11/2016 16:41:24	Selma de Fátima da Silva Bueno	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	03/11/2016 16:34:59	Selma de Fátima da Silva Bueno	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	03/11/2016 16:19:31	Selma de Fátima da Silva Bueno	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_instituicao.pdf	03/11/2016 16:17:43	Selma de Fátima da Silva Bueno	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_participante.pdf	03/11/2016 16:16:39	Selma de Fátima da Silva Bueno	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	28/10/2016 19:47:19	Selma de Fátima da Silva Bueno	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Endereço: Rua Visconde do Rio Branco, 210
 Bairro: Centro CEP: 12.020-040
 UF: SP Município: TAUBATE
 Telefone: (12)3635-1233 Fax: (12)3635-1233 E-mail: cepunitau@unitau.br



UNITAU - UNIVERSIDADE DE
TAUBATÉ



Continuação do Parecer: 1.820.325

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

TAUBATE, 11 de Novembro de 2016

Assinado por:
Maria Dolores Alves Cocco
(Coordenador)

Endereço: Rua Visconde do Rio Branco, 210

Bairro: Centro

CEP: 12.020-040

UF: SP

Município: TAUBATE

Telefone: (12)3635-1233

Fax: (12)3635-1233

E-mail: cepunitau@unitau.br